
BACHELORARBEIT

Herr
Jannik Niedereichholz

**Ein Vergleich des Web-TV-
Angebotes im Amateur- und
Spitzenfußball in Deutschland
anhand ausgewählter Bei-
spiele im Jahr 2017**

2017

BACHELORARBEIT

Ein Vergleich des Web-TV- Angebotes im Amateur- und Spitzenfußball in Deutschland anhand ausgewählter Beispiele im Jahr 2017

Autor/in:

Herr Jannik Niedereichholz

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM14wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Dipl.-Absatzwirt Markus Czerner

Einreichung:

Mittweida, den 25.07.2017

BACHELOR THESIS

A comparison of the web-tv-range in the amateur and professional football in Germany on the basis of selected examples in 2017

author:

Mr. Jannik Niedereichholz

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wS2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dipl.-Absatzwirt Markus Czerner

submission:

Mittweida, den 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Niedereichholz, Jannik

Ein Vergleich des Web-TV-Angebotes im Amateur- und Spitzenfußball in Deutschland anhand ausgewählter Beispiele im Jahr 2017

A comparison of the web-tv-range in the amateur and professional football in Germany on the basis of selected examples in 2017

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem deutschen Web-TV-Angebot im Fußball. Interessant ist vor allem die Entwicklung in den letzten Jahren und der Vergleich der Angebote im Amateur- und Spitzenfußball. Durch den technischen Fortschritt, insbesondere neuer Kamera-Technologien und Interaktionsmöglichkeiten, sind ganz neue Dimensionen des Nutzererlebnisses entstanden. Heutzutage ist es möglich, große Datenmengen über das Internet zu übertragen, woraus neue Möglichkeiten der Live-Übertragung von Sportereignissen resultieren. Dem Amateursport kann somit eine große Plattform geboten werden. Diese Arbeit vergleicht dazu sowohl Web-TV-Angebote im Amateur-, als auch im Spitzenfußball. Wie sieht das Web-TV-Angebot im Jahr 2017 in Deutschland aus? Wo gibt es Unterschiede und wo gibt es Gemeinsamkeiten? Lassen sich neue Trends erkennen?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Aufbau und Ziel der Arbeit	1
2 Grundlagen	3
2.1 Definition Web-TV	3
2.2 Voraussetzungen für Web-TV	6
2.3 Abgrenzung des Begriffs Web-TV im Zusammenhang weiterer Entwicklungen	6
2.4 Vorteile von Web-TV	8
3 Web-TV Nutzung	11
3.1 Der Nutzer	12
3.2 Nutzungsverhalten	13
4 Infrastruktur des Web-TV-Angebotes in Deutschland	15
4.1 Web-TV-Monitor 2016	15
4.2 ARD/ZDF Online-Studie 2016	18
4.3 Fazit und Zusammenfassung der vorgestellten Studien	19
5 Erfolgsfaktoren für Web-TV Sender	20
6 Web-TV in den Amateurligen	23
6.1 Einführung	23
6.2 Vorstellung 11+ media GmbH	23
6.2.1 Inhalte und Formate	24
6.2.2 Aufbau der Website	24
6.2.3 Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel 11+ media GmbH	27
6.3 Vorstellung FuPa GmbH	31
6.3.1 Inhalte und Formate	32
6.3.2 Aufbau der Website	33

6.3.3	Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel FuPa GmbH	35
6.4	Vorstellung sporttotal.tv	39
6.4.1	Inhalte und Formate	40
6.4.2	Aufbau der Website	40
6.4.3	Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel sporttotal.tv	42
6.5	Fazit und Vergleich der Fallbeispiele im Amateurfußball.....	46
7	Web-TV in der Bundesliga.....	49
7.1	Einführung.....	49
7.2	Vorstellung FC Bayern.tv	49
7.2.1	Inhalte und Formate	49
7.2.2	Aufbau der Website	51
7.2.3	Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel FCBAYERN.TV	53
7.3	Vorstellung BVB total!	55
7.3.1	Inhalte und Formate	55
7.3.2	Aufbau der Website	56
7.3.3	Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel BVB total!	58
7.4	Fazit und Vergleich der Fallbeispiele im Profifußball	60
8	Zusammenfassung und Ausblick.....	61
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

BLM = Bayerische Landeszentrale für neue Medien

LFK = Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

sog. = sogenannt/e

bzw. = beziehungsweise

vgl. = vergleiche

ebd. = ebenda

d.h. = das heißt

usw. = und so weiter

etc. = et cetera

DFB = Deutscher Fußball Bund

DFL = Deutsche Fußball Liga

FC Bayern München = Fußball-Club Bayern München e.V.

BVB = Ballspielverein Borussia Dortmund 09 e.V.

GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland (ohne reine YouTube-Angebote) nach Geschäftsmodell 2016, in Prozent	7
Abbildung 2: Anteil der Personen, die zumindest selten Videos im Internet abrufen in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016	11
Abbildung 3: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen)	12
Abbildung 4: Entwicklung der Zahl der Onlinevideo-Angebote in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2016	16
Abbildung 5: Bevorzugte Plattform zur Content-Verbreitung der antwortenden Onlinevideo-Anbieter im Web-TV-Monitor 2016	16
Abbildung 6: Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland nach Angebotstyp 2016, in Prozent	17
Abbildung 7: Startseite des Web-TV-Portals ELBKICK.TV	25
Abbildung 8: Seitenansicht nach Aufruf eines Videos bei ELBKICK.TV	26
Abbildung 9: Facebook-Posting des Web-TV-Senders ELBKICK.TV	28
Abbildung 10: Bewertungsskala auf Facebook (Beispiel: RUHRKICK.TV)	31
Abbildung 11: Startseite FuPa.net	34
Abbildung 12: Startseite einer Region am Beispiel Niederrhein	35
Abbildung 13: Beispiel - Klickzahlen auf einem Beitrag	39
Abbildung 14: Sporttotal.tv - Startseite (im Browser)	41
Abbildung 15: Die Kamera von Sporttotal.tv	44
Abbildung 16: Programmangebot des FC Bayern.tv live	51
Abbildung 17: Screenshot der Startseite FC Bayern.tv	51
Abbildung 18: Screenshot der Website des FC Bayern.tv	52
Abbildung 19: Startseite BVB total!	57
Abbildung 20: Informationsfenster eines Videos auf BVB total!	57
Abbildung 21: Beispiel für eine Ankündigung einer Live-Übertragung des BVB auf Facebook	60

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

„Der Konvergenzprozess von Fernsehen und Internet ist ein zentrales Thema in der weltweiten Medienentwicklung.“¹

Der technische Fortschritt, die Medienkonvergenz und die daraus resultierenden Möglichkeiten für Unternehmen sind in der heutigen Medienwelt immer noch ein zentrales Thema. Die Unternehmenskommunikation hat sich gewandelt, der Kontakt zum Kunden und möglichen Konsumenten findet heute nicht nur in Form von Werbung im Fernsehen oder Print statt, sondern hat sich auch auf weiteren Ebenen entwickelt. Im digitalen Zeitalter von YouTube und Facebook, welche dem Konsumenten ganz neue Möglichkeiten und Interaktionen bieten, wird dem Rezipienten heute eine aktivere Rolle zugesprochen, er hat die Möglichkeit sein Programm selbst zu bestimmen, welche Inhalte er zukünftig sehen möchte. Die Kommunikation über soziale Netzwerke, d.h. der Möglichkeit mit Unternehmen und Medienanbietern in Kontakt zu treten, ist nicht nur viel einfacher, sondern auch viel direkter. Während man bei der Massenkommunikation eher von Passivität spricht, kommt es im Rahmen des Web-TV eher zu einer Aktivität seitens des Rezipienten. Dem Rezipienten wird somit ein hohes Maß an Mitbestimmung zuteil.² Hier durch bieten sich ganz neue Chancen, nicht nur für die Unternehmenskommunikation, sondern auch für neue Unternehmensformen und -konzepte. Ein Sender der fast ausschließlich mit Bewegtbildangeboten im Internet arbeitet? Vor einigen Jahren noch schwer vorzustellen. Web-TV oder auch „Internetfernsehen“ genannt, ist ein Gebiet, welches kein neues, aber immer noch junges Thema in der Medienwelt ist. Technische Möglichkeiten eröffnen zudem neue Dimensionen im Bereich der Distribution. Live-Inhalte werden zunehmend wichtiger, wodurch die Frage aufgeworfen wird, wie man als Unternehmen diesen Markt sinnvoll besetzen kann.

1.2 Aufbau und Ziel der Arbeit

Diese Arbeit soll neben den eben dargestellten Möglichkeiten einen Überblick des Web-TV Marktes im Amateur- und Spitzenfußball geben. Dabei werden Erfolgsfaktoren auf

¹ Beisswenger, 2010: 5

² vgl. Beisswenger, 2010: 19f.

Basis von Literaturrecherchen herausgearbeitet und anhand ausgewählter Beispiele betrachtet und analysiert. Des Weiteren soll Trends und das weitere Entwicklungspotenzial von Web-TV-Angeboten aufgezeigt werden.

Am Anfang dieser Arbeit werden die Grundlagen im Bereich des Web-TV dargestellt. Hierzu gehören neben der Definition, auch die technischen Voraussetzungen, welche Web-TV überhaupt erst ermöglichen. Des Weiteren sollen die Vorteile von Web-TV aufgezeigt werden und zusätzlich eine Abgrenzung des Begriffs im Kontext weiterer Entwicklungen aufgezeigt werden. Der darauffolgende Teil beschäftigt sich mit der Infrastruktur des Web-TV Marktes in Deutschland anhand der Ergebnisse der Studien Web-TV Monitor 2016 und der ARD/ZDF Online-Studie. Ebenfalls spielt die Nutzung des Mediums eine wichtige Rolle. Der Web-TV-Markt hat dabei viele Ausprägungen, in dieser Arbeit sollen die Web-TV-Angebote im Amateurfußball anhand ausgewählter Beispiele vorgestellt werden. Nach Betrachtung der einzelnen Fallbeispiele werden diese miteinander verglichen. Im nachfolgenden Teil sollen die Vereins-TV-Formate der beiden größten deutschen Fußballclubs analysiert und verglichen werden. Zudem sollen mögliche Trends und Entwicklungen des Web-TV-Marktes herausgearbeitet und erläutert werden.

2 Grundlagen

2.1 Definition Web-TV

Was ist überhaupt Web-TV? Eine klare und einheitliche Definition zum Thema Web-TV zu finden gestaltet sich als äußerst schwierig, Häufig wird Web-TV auch als „Internetfernsehen“ oder „Bewegtbilder im Internet“ bezeichnet. Letzteres kann dabei in allen möglichen Erscheinungsformen auftreten. Von der Sportübertragung bis zum privaten Urlaubsvideo auf YouTube, zählen alle Videos im Internet zum Begriff des Web-TV.³ Meist handelt es sich bei Web-TV um Fernseh- bzw. Videoformate, die mit Hilfe eines internetfähigen Endgerätes empfangen werden können. Dabei gibt es sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose Angebote. Letzteres bildet allerdings zurzeit den Hauptanteil der am Markt angebotenen Formate.⁴

Um Web-TV jedoch besser zu charakterisieren und klassifizieren zu können hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Kooperation mit der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) in ihrer Studie „Web-TV-Monitor 2016“ sechs Merkmale für Online-Video-Angebote herausgearbeitet.⁵

1. Die Bereitstellung von Bewegtbildinhalten ist zentrales Merkmal der Website
2. Das „Angebot muss über Webbrowser oder eine App abrufbar sein“⁶
3. Die Inhalte werden in Eigenproduktion hergestellt oder es handelt sich um „(...) eine eindeutige Geschäftsbeziehung zu den Produzenten der Videos“⁷
4. „Einhalten rechtlicher Standards“⁸
5. Deutschsprachiges Zielpublikum (es handelt sich bei der „Web-TV-Monitor 2016“ um eine deutsche Studie, daher werden nur jene Angebote erfasst, die sich im deutschsprachigen Raum befinden)

³ vgl. Scolik/Wippersberg, 2009: 7f.

⁴ vgl. Goldmedia, 2016: 12 (zugegriffen am 17.07.2017)

⁵ vgl. Goldmedia, 2016: 5 (zugegriffen am 15.06.2017)

⁶ ebd. (zugegriffen am 15.06.2017)

⁷ ebd. (zugegriffen am 15.06.2017)

⁸ ebd. (zugegriffen am 15.06.2017)

6. Inhalte werden regelmäßig produziert und aktualisiert⁹

Diese Merkmale sollen bei der Definition des Phänomens Web-TV Sender (im Raum Deutschland) ein Stück weit Orientierung geben. Zudem wurden die in der Studie betrachteten Web-TV-Sender in acht Kategorien unterschieden und definiert. Folgende Kategorien spielten in der Studie eine Rolle.¹⁰

1. **Online-Only Web-TV-Sender**

Das Angebot ist thematisch fokussiert und wird unter diesem Kanal zusammengefasst. Zudem werden Inhalte ausschließlich für das Web produziert.

2. **Corporate TV**

Hierbei handelt es sich um Web-TV-Sender, die eng mit einem Unternehmen in Verbindung stehen und dessen Inhalte „direkt oder indirekt über ein Unternehmen oder dessen Interessen“¹¹ berichten. Zu dieser Kategorie zählen beispielsweise Vereins-TV-Formate wie beispielsweise FCBAYERN.TV oder BVB total.

3. **Submarke TV**

Die Inhalte dieser Kategorie „stammen aus einer im TV tätigen Redaktion“.¹² Die Marke ist, wie der Name der Kategorie bereits verrät eine Submarke eines aus dem Fernsehen bekannten Senders. Oft werden die Inhalte als zusätzliche Informationen zum TV-Programm bereitgestellt und angeboten.

4. **Kommunikationsportal**

Hierbei handelt es sich um Plattformen, die über ein Informationsangebot verfügen und nicht in Bezug zu Medien stehen. Hierzu zählen beispielsweise Internet-Service-Provider wie T-Online.de und Mail- und Messagingdienste (Web.de, freenet etc.). Die Inhalte dieser Portale stammen in der Regel von einem anderen Anbieter (sog. Distribution-Deals).

⁹ vgl. ebd. (zugegriffen am 15.06.2017)

¹⁰ vgl. Goldmedia 2016: 6 (zugegriffen am 15.06.2017)

¹¹ vgl. ebd. (zugegriffen am 15.06.2017)

¹² ebd. (zugegriffen am 15.06.2017)

5. Submarke Print und Radio

Die Marke ist aus dem Print- bzw. Radiogeschäft bekannt. Meist gilt diese Form des Web-TVs als Videozusatz zum bestehenden Angebot aus dem Print bzw. Radiobereich.

6. Nichtkommerzielle Web-TV-Sender

Die Inhalte informieren über staatliche oder nichtstaatliche Organisation und erfüllen eine gesellschaftliche Funktion, dienen Interessen der Organisation oder sollen auf die Beziehung zwischen der Öffentlichkeit und der Organisation einwirken.

7. Mediathek/Videocenter

Die Inhalte werden aus einem festem, professionellem Anbieterkreis sendungs- oder sendungsübergreifend gebündelt und angeboten. Es besteht eine eindeutige rechtliche Beziehung zwischen den Produzenten und dem Portal, entweder durch Lizenzen oder weil beide Unternehmen einer Gruppe angehören.

8. Video-Sharing/Social-Media

Nutzer sind gleichzeitig Produzenten und Konsumenten der angebotenen Videoinhalte. Die Inhalte werden dabei kaum selektiert oder nur durch eine Registrierung oder Erhebung einer Nutzungsgebühr beschränkt, beispielsweise ist eine Anmeldung erforderlich, um auf bestimmte Inhalte zugreifen zu können.¹³

Dem Forschungsgebiet Web-TV steht ein „[...] Mangel an einheitlichen Klassifizierungen und Kategorisierung“¹⁴ gegenüber. Zwar werden diese acht Kategorien zur Erfassung der in der Studie betrachteten Sender genutzt, können aber ebenso als allgemeine Definition verstanden werden. So bilden die Kategorien in dieser Arbeit die Grundlage zur Definition, der im späteren Verlauf folgenden Web-TV-Sender.

¹³ vgl. Goldmedia, 2016: 6 (zugegriffen am 15.06.2017)

¹⁴ Scolik/Wippersberg, 2009: 13

2.2 Voraussetzungen für Web-TV

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den Voraussetzungen, die gegeben sein müssen bzw. die dazu geführt haben um Web-TV überhaupt nutzen zu können. Hier kann neben „der technischen Konvergenz [...] auch der Ausbau der flächendeckenden Breitband-Internet-Versorgung“¹⁵ als Grund für die Entstehung von Web-TV Sendern angesehen werden. Die technische Konvergenz meint dabei die Verschmelzung der „Grenzen der einzelnen Medien.“¹⁶ So besitzt nahezu jeder neue Fernseher beispielsweise die Fähigkeit, Angebote aus dem Internet abzurufen. Hierbei handelt es sich um sogenannte Hybrid-Geräte, d.h. dass „die meisten Geräte [...] neben der herkömmlichen Ausstattung (z.B. für den terrestrischen Übertragungsweg) auch mit zusätzlichen Modulen und Schnittstellen (LAN, WLAN, USB etc.) ausgerüstet“¹⁷ sind. Möglich ist dies, wie eben erwähnt durch den Ausbau der Breitband-Internet-Versorgung und neuer Technologien. Der Anschluss und die Fähigkeit des Endgerätes, Inhalte aus dem Internet zu empfangen, gelten als Voraussetzungen für die einwandfreie Nutzung von Web-TV Angeboten. Durch eine größere Datenübertragungsrate ist das Streaming¹⁸ von Videos im Internet möglich. „Unter Streaming Media versteht man die kontinuierliche Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien in Form eines Datenstroms über das Internet“ Zudem kann eine verbesserte Qualität durch die Möglichkeit der Übertragung von größeren Datenmengen erreicht werden.¹⁹

2.3 Abgrenzung des Begriffs Web-TV im Zusammenhang weiterer Entwicklungen

In diesem Kapitel soll es darum gehen Web-TV vom klassischen Fernsehen und IPTV abzugrenzen, um ein noch einheitlicheres Bild für den weiteren Verlauf dieser Arbeit schaffen zu können. „Aufgrund des stetigen Zusammenwachsens von Funktionen ist eine eindeutige Abgrenzung nicht immer möglich.“²⁰ Das klassische Fernsehen stellt zwar an sich keine neue Entwicklung dar, wird aber oft als Grundlage der im Web-TV

¹⁵ vgl. Scolik/Wippersberg, 2009: 10

¹⁶ vgl. Scolik/Wippersberg, 2009: 11

¹⁷ vgl. Klosa, 2016: 19

¹⁸ DATACOM Buchverlag GmbH, 2017 (zugegriffen am 16.07.2017)

¹⁹ vgl. Scolik/Wippersberg, 2009: 13

²⁰ vgl. Klosa, 2016: 19

produzierten Inhalte gesehen. Dadurch „ist das Prinzip des klassischen Fernsehens weiterhin allgegenwärtig.“²¹ Im Gegensatz zum Web-TV sind ein linearer Programmablauf und wenig Interaktionsmöglichkeiten die Merkmale des traditionellen Fernsehens. Das heißt der Zuschauer kann hier lediglich durch den Programmwechsel auswählen, welche Inhalte er sehen möchte.

Das Internet Protocol Television – kurz IPTV – beschreibt die „digitale, auf dem Internet basierende Übertragung von Inhalten auf das Fernsehgerät.“²² IPTV ist im Gegensatz zu Web-TV nicht frei-empfangbar. Voraussetzungen sind hier ein kostenpflichtiges Abonnement und eine sogenannte Set-Top-Box bei dem User. Bei der Set-Top-Box handelt es sich um ein Empfangsgerät, welches vom Anbieter entweder gekauft oder gemietet werden kann. Ein Beispiel hierfür sind die Media Receiver von Telekom, die den Empfang des EntertainTV-Angebotes ermöglichen. Das Internetfernsehen in dieser Form unterscheidet sich durch mehr Interaktionsmöglichkeiten im Gegensatz zum klassischen Fernsehen. Dem Zuschauer ist es möglich durch die Zwischenspeicherung von Programminhalten, diese zu unterbrechen und innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens erneut zu schauen.²³ Hierdurch ergibt sich eine Zeitsouveränität, da der Zuschauer nicht mehr von linearen Programminhalten des klassischen Fernsehens abhängig ist.

Im Bereich Web-TV sind die meisten Inhalte hingegen kostenlos. Dies zeigt auch das Ergebnis der Studie „Web-TV-Monitor 2016“.

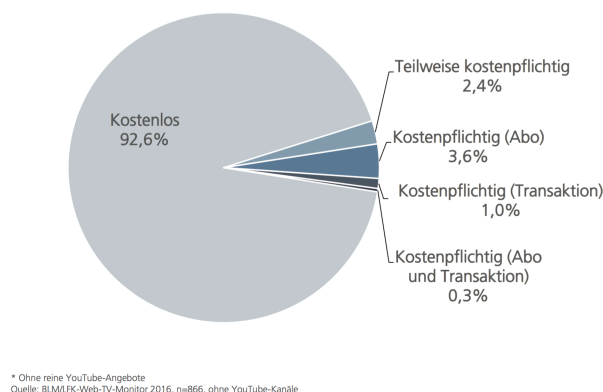


Abbildung 1: Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland (ohne reine YouTube-Angebote) nach Geschäftsmodell 2016, in Prozent²⁴

²¹ vgl. ebd.

²² Breunig, 2007: 478

²³ vgl. Breunig, 2007: 479

²⁴ vgl. Goldmedia, 2016: 12 (zugegriffen am 16.06.2017)

Dabei werden die kostenpflichtigen Inhalte wie folgt definiert:

Teilweise kostenpflichtig (Freemium): Angebote, die in der Regel kostenlos genutzt werden können. Einige Inhalte sind jedoch kostenpflichtig und verlangen eine Gebühr.

Kostenpflichtig (Abo): Onlinevideo-Angebote, die mittels eines Abonnements (einer monatlichen Gebühr) uneingeschränkt abgerufen werden können.

Kostenpflichtig (Transaktion): Der Nutzer zahlt ein Entgelt, wenn er ein Video abrufen möchte.²⁵

Web-TV basiert zwar auch auf dem Übertragungsweg des Internetprotokolls, gilt dabei aber nicht wie IPTV als geschlossenes Netzwerk. Web-TV bietet „den Zugang zu weltweitem Videocontent.“²⁶ Voraussetzungen sind, wie in Kapitel 2.2 bereits erwähnt, lediglich ein Breitband-Internetanschluss und ein internetfähiges Endgerät. Web-TV kann nach Klosa demensprechend wie folgt von den bereits erwähnten Entwicklungen unterschieden werden: Im Gegensatz zum IPTV gilt Web-TV als „offenes IP-basiertes Netzwerk.“²⁷ Dabei werden die Inhalte mittels eines internetfähigen Endgerätes über einen Browser abgerufen und empfangen und stehen dem User kostenfrei zur Verfügung.

2.4 Vorteile von Web-TV

In diesem Kapitel sollen die Vorteile von Web-TV genauer erläutert werden, durch die Konvergenz der Medien lassen sich „[...] zahlreiche Vorteile und Zusatzfunktionen für User“²⁸ feststellen.

Ein wichtiger Vorteil ist die Zeit- und Ortssouveränität.

Hiermit ist gemeint, dass der User nicht mehr an das vorgegebene Fernsehprogramm gebunden ist, sondern selbst auswählen kann, was und vor allem wann er es sehen möchte. Zudem ergibt sich durch neue Technologien, wie beispielsweise dem Smartphone, eine sogenannte Ortssouveränität. Durch mobile Breitbandzugänge ist der User

²⁵ vgl. Goldmedia, 2016: 12

²⁶ Klosa, 2016: 20

²⁷ Klosa, 2016: 21

²⁸ vgl. Scolik/Wippersberg, 2009: 19

nicht mehr gezwungen sein Programm am Fernsehen oder Computer zu schauen, sondern kann seine Inhalte auch unterwegs abrufen. Des Weiteren bieten einige Online-Dienste auch die Möglichkeit an, Inhalte zeitweise herunterzuladen, um sie auch offline anschauen zu können.

Ein zentrales Thema ist neben der Orts- und der Zeitsouveränität die Selbstbestimmung. Durch ein enormes Angebot im Bereich Web-TV kann heutzutage jeder selbst bestimmen auf welche Inhalte er zugreifen möchte. Man ist, wie im vorherigen Abschnitt bereits erwähnt, nicht mehr an das vorgegebene Fernsehprogramm gebunden. Ein hohes Maß an Selbstbestimmung des eigenen Fernsehprogramms gilt somit als weiterer Vorteil von Web-TV.

Viele Web-TV-Angebote gelten als Special-Interest-Angebote.

Das bedeutet sie richten sich in erster Linie an ausgewählte Zielgruppen und erfüllen bestimmte Programmwünsche. Dies wird auch im Verlauf dieser Arbeit noch deutlicher, denn Web-TV-Angebote im Bereich Amateurfußball gelten als „Spartensender und Nischenangebote, die im klassischen Fernsehprogramm keinen Platz finden.“²⁹ Web-TV Sender haben somit die Möglichkeit zielgruppenspezifischer zu agieren.

Interaktivität ist zentrales Merkmal im Zusammenhang mit dem World-Wide-Web.

Neben den eben aufgezählten Vorteilen spielt Interaktivität in der heutigen Zeit eine elementare Rolle und wird im „Zusammenhang mit dem World Wide Web [...] als zentrales Merkmal definiert“.³⁰ Der User hat durch diverse Möglichkeiten das Fernsehprogramm weites gehend mitzubestimmen. Dabei unterscheidet Schneider in vier verschiedene Interaktionsmöglichkeiten für den User, die durch die Verschmelzung von Internet und Fernsehen entstanden sind. So ist es dem User beispielsweise möglich durch eine gezielte Suche und diverser weitere Filtermöglichkeiten die angezeigten Inhalte zu selektieren. Außerdem wird dem Nutzer eine Bandbreite an Möglichkeiten geboten seine Inhalte darstellen zu lassen. Der User kann dabei wählen, ob er seine Inhalte präferiert als Bild, Grafik, Text oder eben Video dargestellt haben möchte. Der dritte Punkt ist die Individualisierbarkeit der Inhalte an die jeweiligen Bedürfnisse. Zum Beispiel kann der User wählen, ob er nur regionale Sportnachrichten lesen oder sehen möchte. Viele Nachrichtendienste bieten auch die Möglichkeit, nur Nachrichten aus einer bestimmten

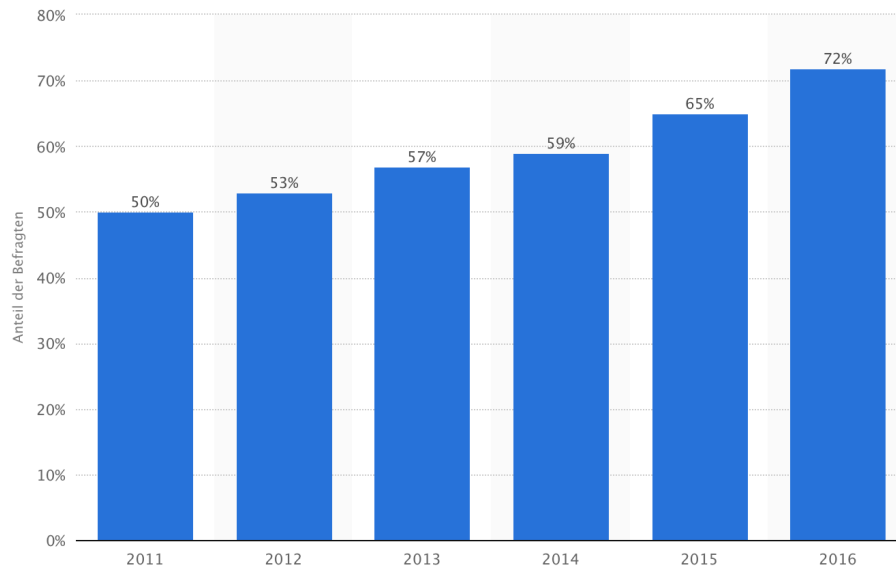
²⁹ Scolik/Wippersberg 2009: 20

³⁰ vgl. Schneider 2007: 144

Sparte zu empfangen. Möchte der User nur Nachrichten über Sport oder Politik empfangen, so kann er dies mit Hilfe verschiedenster Interaktionsmöglichkeiten auswählen und somit seine Inhalte an die eigenen Bedürfnisse anpassen. Zuletzt nennt Schneider noch die Handlungsmöglichkeit die Inhalte eigenständig zu erweitern. Der User kann sich am Entwicklungsprozess der Inhalte durch seine Interaktivität in sozialen Netzwerken und Bewertungsportalen aktiv beteiligen.

3 Web-TV Nutzung

Durch den Ausbau des Breitbandanschlusses in Deutschland wurde das Thema Bewegtbild im Internet immer interessanter, sowohl für Privatleute als auch für Unternehmen.



© Statista 2017

Weitere Informationen

Deutschland; GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG; n=1.508 (2016); ab 14 Jahre; Zumindest selten genutzt

Quellen

ARD; ZDF

Abbildung 2: Anteil der Personen, die zumindest selten Videos im Internet abrufen in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016³¹

Anhand der in den letzten Jahren immer weiter steigenden Zahlen ist bereits zu erkennen, welchen Stellenwert audiovisuelle Inhalte im Internet in Deutschland mittlerweile haben.

³¹ vgl. ARD, und ZDF 2016a (zugegriffen am 19.06.2017)

3.1 Der Nutzer

In diesem Kapitel sollen die Nutzer genauer betrachtet werden. Die Einschätzung über den Konsumenten ist für die Medienanbieter von zentraler Bedeutung. Hier lassen sich erste Trends erkennen, welche letztendlich die Grundlage für neue Konzepte und Angebote bilden.

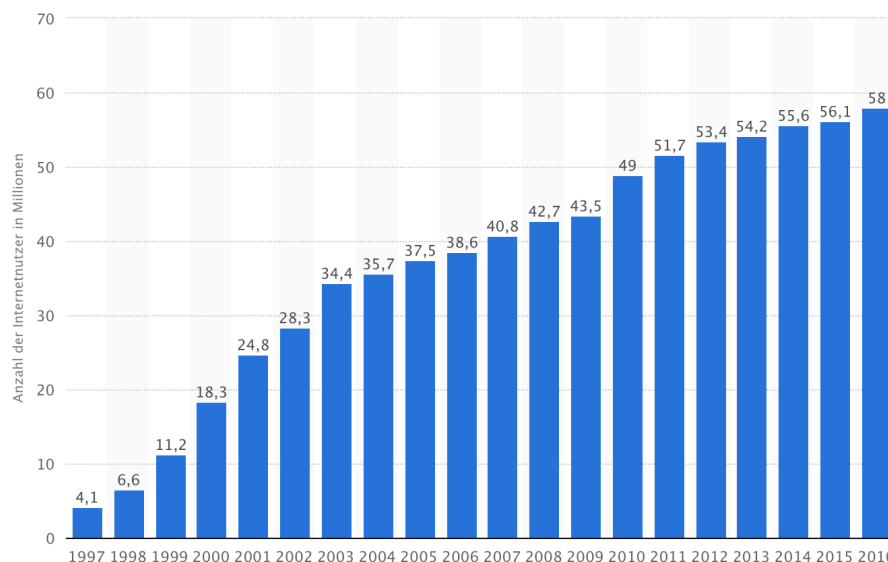


Abbildung 3: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen)³²

Die Statistik zeigt die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen) ab 14 Jahren. Hier ist zu erkennen, dass die Zahlen kontinuierlich gestiegen sind. Im Jahr 2016 nutzen bereits 58 Millionen (n=1.508; ab 14 Jahre) der Menschen in Deutschland das Internet. (siehe Abbildung 3). Dieser Anstieg ist nicht zuletzt auf den flächendeckenden Ausbau der Internet-Breitbandanschlüsse und somit der Möglichkeit eine bessere Qualität beim Abrufen audiovisueller Inhalte aus dem Internet zurückzuführen.

Die tägliche Internetnutzungsdauer zeigt dabei, welchen enormen Stellenwert das Medium Internet im Alltag besitzt. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014-2016 liegt die tägliche Nutzungsdauer des Internets im Durchschnitt bei 128 Minuten. Dabei ist ein deutlicher Unterschied zwischen den Altersgruppen erkennbar. Bei der jüngeren Generation (14-

³² vgl. ARD, und ZDF, 2016b (zugegriffen am 17.07.2017)

29 Jahre) liegt die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer bei 245 Minuten, wohingegen ab 30 Jahren die Nutzungsdauer drastisch sinkt und hier bei etwa 148 Minuten liegt. In der Altersgruppe ab 70 Jahren liegt der Durchschnitt dann nur noch bei etwa 28 Minuten täglich (2016: n=1.508).³³

Man kann also feststellen, dass gerade bei den jüngeren Generationen die Internetnutzung einen enormen Stellenwert hat. Dabei spielt vor allem die Kommunikation im Internet über diverse Messenger eine wichtige Rolle. Hier nutzten die Befragten im Jahr 2016 in der Altersgruppe 14-29 Jahren täglich (gefragt wurde nach gestriger Nutzung) etwa 122 Minuten Social-Media-Angebote (2016: n=1.508). Einen ebenso großen Anteil hat dabei die Mediennutzung im Internet. Hier liegt der Durchschnitt bei etwa 86 Minuten. Die Mediennutzung im Internet meint dabei „Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören [oder] Nachrichten im Internet lesen.“³⁴ Auch hier ist je nach Altersgruppe eine deutliche Minderung der täglichen Nutzungsdauer in Minuten erkennbar.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass die Mediennutzung im Internet mittlerweile einen ähnlichen Stellenwert wie die Kommunikation im Internet hat. Dabei gilt: Je älter die Befragten, desto weniger Zeit verbringen sie täglich im Internet.

3.2 Nutzungsverhalten

Während Nutzer der älteren Generation eher auf klassische Medien zurückgreifen, „spricht die Jüngeren vor allem das Prinzip der Zeitsouveränität des Internets an.“³⁵ Hier sind also noch klare Unterschiede in den verschiedenen Altersgruppen zu erkennen.

Das Mediennutzungsverhalten lässt sich in zwei Kategorien einteilen. Man spricht dabei von dem sogenannten „lean-backward“ und dem „lean-forward“ Nutzungsverhalten. Bei dem „lean-backward“ handelt es sich um ein eher passives Nutzungsverhalten. Dies ist beispielsweise bei den klassischen TV-Nutzungsmustern der Fall. Der Konsument muss hier lediglich das Programm auswählen, kann aber ansonsten nicht weiter interaktiv werden. Aber auch die Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet als reine Unterhaltung

³³ vgl. ARD, und ZDF, 2016c (zugegriffen am 19.06.2017)

³⁴ ebd. (zugegriffen am 19.06.2017)

³⁵ Scolik/Wippersberg 2009: 21

kann durchaus als „lean-backward“ Nutzungsverhalten eingestuft werden. Bei der Computernutzung kann man aber wiederum auch von einem „lean-forward“ Nutzungsverhalten sprechen, denn der Nutzer konsumiert nicht nur die Inhalte, sondern kann diese auch selbst produzieren. Hier wird dann im Gegensatz zum nach hinten gelehnten („lean-backward“) Nutzungsverhalten eine aktivere Rolle des Nutzers verlangt. Der Konsument wird zum Prosumenten. „Prosumer sind Konsumenten, die zugleich Produzenten sind, oder auch Produzenten, die zugleich als Konsumenten auftreten.“³⁶ und somit handelt es sich hier um ein „lean-forward“ Nutzungsverhalten.³⁷

Die Meinungen zu diesem Thema gehen jedoch auseinander. Es gibt durchaus Ansätze, die bei dem Konsumieren von audiovisuellen Inhalten im Internet als Unterhaltungsmaßnahme für ein dementsprechend nach hinten gelehntes („lean-backward“) Nutzungsverhalten sprechen. Insgesamt kann man aber davon ausgehen, dass der User nicht nur ein Medium, sondern mehrere Medien gleichzeitig nutzt. Hier spricht man von dem sogenannten „second-screening“. Dadurch entsteht eine Kombination aus den eben angeführten Mustern zum Thema Mediennutzungsverhalten.

Web-TV wird im Zusammenhang mit dem herkömmlichen Fernsehkonsum eher als Zusatzangebot wahrgenommen. Das heißt, der Fernsehkonsum insgesamt ist zwar in den letzten Jahren zurückgegangen wird aber noch nicht gänzlich durch das Internet bzw. durch Bewegtbildangebote im Internet ersetzt werden können.³⁸

³⁶ Springer Gabler Verlag, 2017 (zugegriffen am 17.07.2017)

³⁷ vgl. Broszeit, 2007: 4

³⁸ vgl. Scolik/Wippersberg, 2009: 22

4 Infrastruktur des Web-TV-Angebotes in Deutschland

In diesem Kapitel wird die Infrastruktur des Web-TV-Angebotes in Deutschland genauer betrachtet. Dabei soll noch einmal der Stellenwert audiovisueller Inhalte im Internet herausgearbeitet und erläutert werden. Die Basis dieser Darstellung und Analyse bilden zwei Studien aus dem Jahre 2016, welche im Folgenden vorgestellt werden.

4.1 Web-TV-Monitor 2016

Die Studie „Web-TV-Monitor 2016“ wurde bereits zur Definition und Charakterisierung des Begriffes Web-TV in Kapitel 2 kurz dargestellt. Die Auftraggeber dieser Studie sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien und die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg. Ziel der Studie war es, einen Überblick über den Onlinevideo-Markt im Jahr 2016 zu geben. Dabei wurden alle relevanten deutschen YouTube-Kanäle und erstmals auch eine Analyse deutscher Facebook-Video-Angebote vorgenommen. Zudem wurde eine Markt- und Potenzialanalyse erhoben, um Zukunftsperspektiven des Mediums Web-TV in Deutschland aufzuzeigen. Die Grundgesamtheit dieser Studie bildeten, wie eben erwähnt, alle als relevant eingestuft, deutschen YouTube-Kanäle, also jene die nach Definition der „Web-TV Monitor“-Studie mindesten 500 Abonnenten besitzen, sowie relevante Facebook-Präsenzen mit Videoschwerpunkt.³⁹ Die Studie liefert zusätzlich Merkmale und Kategorisierungsmöglichkeiten, die ebenfalls die Grundlage zur Definition von Web-TV in dieser Arbeit bilden (siehe Kapitel 2).

Der Onlinevideo-Markt hat in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung genommen. Insgesamt wurden 12.008 Onlinevideo-Angebote im Jahr 2016 erfasst. 11.142 reine YouTube-Channels (mit mind. 500 Abonnenten) bilden mit circa 92,8 %, der insgesamt 12.008 erfassten Angebote den größten Teil. Einen wesentlich kleineren Anteil haben dabei Web-TV-Kanäle mit YouTube-Channel (ebenfalls mit mind. 500 Abonnenten) mit circa 1,9 % und reine Web-TV-Angebote mit etwa 5,3 % (siehe Abbildung 4).

³⁹ vgl. Goldmedia 2016: 4 (zugegriffen am 21.07.2017)

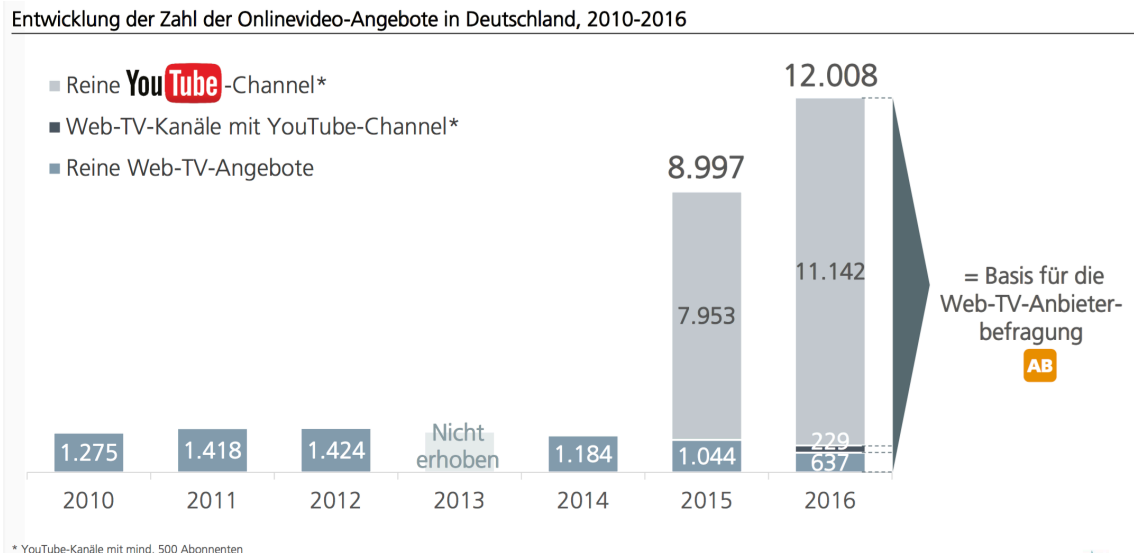


Abbildung 4: Entwicklung der Zahl der Onlinevideo-Angebote in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2016⁴⁰

Auffällig ist der Rücklauf der reinen Web-TV-Angebote. Viele „Web-TV-Anbieter wechseln derzeit ganz oder zusätzlich zu YouTube.“⁴¹ Dies zeigt auch die Befragung der Plattform zur Content-Verbreitung. Hier ist YouTube mit 62 % die beliebteste Plattform, um Content zu verbreiten, die eigene Website ist dabei mit 27 % als zweitbeliebteste Plattform angegeben. Danach folgen Facebook mit 6 %, andere Plattform mit 2 % und 3 % der befragten Anbieter nutzen mehrere Plattformen (n=309).

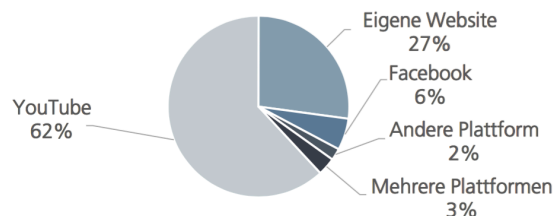


Abbildung 5: Bevorzugte Plattform zur Content-Verbreitung der antwortenden Onlinevideo-Anbieter im Web-TV-Monitor 2016⁴²

Die Studie hat zudem ergeben, dass Submarken von klassischen Medienanbietern mit 47 % und Online-Only-Sender mit 31 % wie in den Jahren zuvor marktbestimmend sind.

⁴⁰ vgl. Goldmedia 2016: 10 (zugegriffen am 21.06.2017)

⁴¹ ebd. (zugegriffen am 21.06.2017)

⁴² vgl. ebd.: 4 (zugegriffen am 21.06.2017)

Unter Submarken von klassischen Medienanbietern fallen Submarken klassischer Radiomedien mit 4 %, Submarken klassischer TV-Medien mit 19 % und Submarken klassischer Printmedien mit 24 % (siehe Abbildung 6).

Bei den Angebotstypen handelt es sich um die in der Studie verwendeten Kategorisierungsmöglichkeiten, die bereits zu Beginn ausführlicher beschrieben wurden. Für den späteren Verlauf dieser Arbeit werden die Fallbeispiele der Kategorisierungen zugeordnet. Man kann jedoch bereits jetzt feststellen, dass es sich bei den Fallbeispielen um die sogenannten Online-Only-Sender und Corporate TV handelt. Unter den Online-Only-Sendern werden laut der Web-TV-Monitor Angebote verstanden, die ausschließlich für das Internet produziert werden. Corporate-TV sind hingegen Bewegtbildinhalte im Internet, welche eng mit einem Unternehmen in Verbindung stehen. Hierzu zählen beispielsweise die sogenannten Vereins-TV-Formate großer Fußballklubs, wie dem FC Bayern München oder Borussia Dortmund.

Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland* nach Angebotstyp 2016, in Prozent

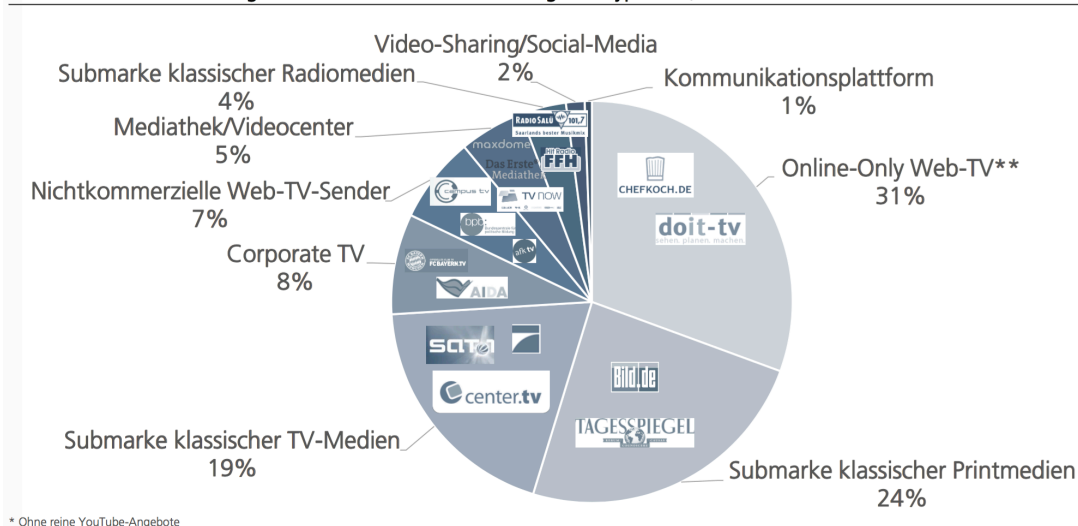


Abbildung 6: Anteil der Onlinevideo-Angebote in Deutschland nach Angebotstyp 2016, in Prozent⁴³

⁴³ vgl. ebd.: 14 (zugegriffen am 21.06.2017)

4.2 ARD/ZDF Online-Studie 2016

Einige Kernergebnisse der ARD-ZDF Online-Studie 2016 wurden bereits in Kapitel 3 dieser Arbeit erwähnt, um die Nutzung bzw. das Nutzerverhalten zu beschreiben und zu analysieren. Die ARD-ZDF Online-Studie ist eine seit 1997 jährlich durchgeführte Studie der Forschungsabteilungen des BR, hr, SWR und ZDF, die Daten zur Internetnutzung in Deutschland erhebt. Dabei handelt es sich um eine für die deutschsprachige Bevölkerung repräsentative Studie. Sie soll in diesem Zusammenhang noch einmal den Stellenwert des Mediums Internet und speziell audiovisueller Inhalte untermalen. Betrachtet man zunächst die Zahl der Onlinenutzerinnen und –nutzer, erkennt man einen enormen Zuwachs in den letzten Jahren. 1997 nutzten nur etwa 4,1 Millionen Menschen in Deutschland das Internet. In den Jahren danach ist ein enormer Zuwachs zu erkennen, nicht zuletzt bedingt durch den flächendeckenden Ausbau der Internetbreitbandanschlüsse. Im Jahr 2016 nutzten hingegen 58 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahren das Internet. Dies entspricht 83,8 Prozent der deutschen Bevölkerung und ist im Vergleich zu den Kapitel 3 vorgestellten Zahlen ein noch größerer Anteil. Zudem nutzten etwa 65 % das Internet täglich, dies entspricht über 45 Millionen Menschen im deutschsprachigen Raum und lässt auf den Stellenwert dieses Mediums schließen.⁴⁴ Ein ebenfalls in der Studie vorgestellter und interessanter Trend ist die Nutzung mobiler Endgeräte. Nach der ARD-ZDF-Onlinestudie 2016 hat das Smartphone den Laptop als häufigstes Internet-Gerät im letzten Jahr überholt.⁴⁵

In den zuvor bereits vorgestellten Ergebnissen wurde schon deutlich, dass ein Großteil der im Internet verbrachten Zeit zur Kommunikation genutzt wird. Mit insgesamt 24 Prozent (dies entspricht durchschnittlich etwa einer halben Stunde) ist die Mediennutzung im Internet auf dem zweiten Platz hinter der Kommunikation. Dabei ist ein Unterschied sowohl zwischen Männern und Frauen zu erkennen, als auch in den Altersgruppen.⁴⁶

Ebenfalls ist zu erwähnen, dass die TV Nutzung über das Internet mit etwa 11 Minuten (Nettowert) relativ gering ist. Jedoch zeigt die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (n=1.508) mit etwa 30 Minuten (Nettowert) einen viel größeren Anteil der Bewegtbildnutzung über das Internet auf. Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2016 sind die entscheidenden „Treiber bei der Nutzung sonstiger Videos [...] vor allem die YouTube Stars der 14-

⁴⁴ vgl. ARD, und ZDF 2016c: 2 (zugegriffen am 21.06.2017)

⁴⁵ vgl. ebd.: 4 (zugegriffen am 21.06.2017)

⁴⁶ vgl. ebd.: 5 (zugegriffen am 21.06.2017)

bis 19-Jährigen.“⁴⁷ In dieser Altersgruppe nutzen mehr als die Hälfte täglich Videoportale wie YouTube.

Im Bereich Social Media weist Facebook die meisten Nutzer vor Instagram auf. Mit etwa 34 Prozent der mindestens wöchentlichen Nutzung kann Facebook ein „[...] Plus von sieben Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.“⁴⁸ verzeichnen. Dies zeigt den enormen Stellenwert solcher Social-Media-Portale. Viele Unternehmen und dementsprechend auch viele Web-TV-Sender nutzen vor allem Facebook, um ihre Marke oder Produkt zu kommunizieren, da Facebook als das reichweitenstärkste soziale Netzwerk der Welt gilt. In Deutschland gibt es (Stand: Juli 2017) 30 Millionen Facebook Nutzer. Davon sind 23 Millionen Menschen jeden Tag auf Facebook aktiv und etwa 27 Millionen Menschen nutzen Facebook über ein Mobilgerät.⁴⁹ Hier zeigt sich also ein enormes Potenzial für Unternehmen, um schnell und einfach mit deren Zielgruppe oder Konsumenten in Kontakt zu treten.

4.3 Fazit und Zusammenfassung der vorgestellten Studien

Die Ergebnisse dieser beiden Studien („Web-TV-Monitor 2016“ und ARD-ZDF-Onlinestudie) zeigen, wie sich das Medium Internet in den letzten Jahren entwickelt hat. Das Internet und speziell die technische Weiterentwicklung in Form vom Ausbau der Breitbandanschlüsse ist die Basis für Web-TV-Sender, ohne diese Entwicklung wäre eine solche Form der Angebote bzw. Mediennutzung nicht möglich. Da die Zahlen in den letzten Jahren immer weiter gestiegen sind, lässt sich ebenfalls ein Trend für die nächsten Jahre prognostizieren. Demnach wird die Nutzung des Internets zur Kommunikation und zur Mediennutzung weiter ansteigen. Der Bereich Web-TV wird sich kontinuierlich weiterentwickeln und weiter an Bedeutung gewinnen. Dabei sind Videoportale wie YouTube oder Social-Media Netzwerke wie Facebook für die Entwicklung von Web-TV-Angeboten elementar wichtig.

⁴⁷ ebd.: 6 (zugegriffen am 21.06.2017)

⁴⁸ ebd.: 7 (zugegriffen am 21.06.2017)

⁴⁹ vgl. allfacebook.de 2017 (zugegriffen am 21.06.2017)

5 Erfolgsfaktoren für Web-TV Sender

„Der erfolgreiche Einsatz von Online-Video ist mit einer Vielzahl von Herausforderungen verbunden.“⁵⁰

In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren für Web-TV Sender nach Achim Beisswenger dargestellt. Sie bilden unter anderem Vergleichsmöglichkeiten zwischen den im späteren Verlauf folgenden Fallbeispielen. Die Erfolgsfaktoren für Web-TV Sender sind dabei die Bestandteile eines von Achim Beisswenger entwickelten Integration- und Strategiemodell für Bewegtbilder im Internet. Das Modell dient Unternehmen und Medien dabei, den Überblick über Planung, Durchführung und Kontrolle innerhalb der Bewegtbild-Kommunikation zu behalten. Das Modell ist in die Bewegtbild-Strategie und die Bewegtbild-Integration unterteilt. Die Bewegtbild-Strategie besteht dabei aus zwei Bestandteilen, während die Bewegtbild-Integration sich aus sechs weiteren Bestandteilen zusammensetzt. Beisswenger spricht deshalb von dem sogenannten 2+6 Strategie- und Integrationsmodell für Bewegtbild.

In der Planungsphase soll sich mit der Strategie befasst werden, die sich aus Geschäftsmodell/Kommunikationsziel und Nutzen/Konzeption zusammensetzt. Unternehmen und Medien müssen sich überlegen, wie Bewegtbild in ihre Unternehmenskommunikation passt und wie das eigentliche Produkt dargestellt werden soll. Als nächstes soll der Nutzen betrachtet, denn dieser bildet die „[...] Ausgangsbasis aller Überlegungen [...]“.⁵¹ Die Strategie sollte dabei möglichst schriftlich ausformuliert sein, denn dadurch erhalten Unternehmen und Medien einen genauen Überblick über Positionierung und Ausgestaltung der audiovisuellen Inhalte. Der Nutzen sollte dabei auf beiden Seiten vorhanden sein, d.h. sowohl aus Unternehmenssicht, als auch auf der Konsumentenseite. Der Anbieter muss sich überlegen, welchen Nutzen sein Angebot hat und wie dieser erreicht werden kann. Der Konsument sollte mit der Annahme des Angebots ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen können. Die Konzeption dient im Zusammenhang mit der Bewegtbild-Strategie als Leitfaden, welcher die Faktoren und deren Ausprägungen in der Bewegtbild-Integration festlegt.⁵²

⁵⁰ Beisswenger, 2010: 30

⁵¹ Beisswenger, 2010: 31

⁵² vgl. ebd.: 32

Die Bewegtbild-Strategie, bestehend aus Durchführung und Kontrolle, ist dabei in sechs verschiedene Bestandteile untergliedert. Diese werden im Folgenden aufgelistet und genauer erläutert.

Crossmedia und Multichannel

Laut Achim Beisswenger ist die Nutzung mehrerer Kanäle von großer Bedeutung um erfolgreich audiovisuelle Inhalte im Internet anbieten zu können. Beisswenger ist der Meinung, dass eine schnelle Marktdurchdringung durch die Nicht-Verwendung bzw. der Nicht-Berücksichtigung von klassischen Medien schwer zu erreichen ist.⁵³ Multichannel meint in diesem Zusammenhang die Verwendung unterschiedlicher Vertriebswege und Kommunikationskanäle, um den Konsumenten auf multiplen Wegen zu erreichen.

Gestaltung und Usability

Hier sollten Unternehmen sich von ihren Wettbewerbern durch ihr Corporate Design unterscheiden. Der Nutzer sollte eine Art einheitliches Erlebnis beim Konsum der Videos genießen können. Das Konzept sollte ganzheitlich sein und die audiovisuellen Inhalte sollten sich als Teilaspekt der Internetpräsenz einfügen.

Technologien und Distributionen

Das Bewegtbild-Angebot sollte störungsfrei und möglichst überall zu empfangen sein. Ebenso sollte das Angebot unkompliziert empfangbar für den Nutzer gemacht werden. Im Falle einer Nichterfüllung der eben genannten Punkte sind die Inhalte irrelevant, selbst wenn sie qualitativ hochwertig sind, und das Angebot wird keinen Erfolg haben.

Monetarisierung und Kooperation

Refinanzierung ist im Bereich Web-TV gerade für Inhalte, die ausschließlich für das Web produziert werden, schwer zu realisieren. Hier können „strategische Kooperationen [...] dabei helfen, Märkte und Themengebiete effektiv und kostengünstig zu besetzen.“⁵⁴

⁵³ vgl. Beisswenger, 2010: 32

⁵⁴ Beisswenger, 2010: 32

Rechtsfragen und Lizenzen

Eine Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingung ist für jeden Medienanbieter von großer Bedeutung. Hier fehlt es oftmals noch an Kenntnissen.

Resonanz und Evaluation

Resonanz und Evaluation ist ein wichtiger Aspekt um Veränderung frühzeitig erkennen zu können. Sich verändernde Nutzerbedürfnisse sollten stets im Auge behalten werden, um eine mögliche Strategieanpassung rechtzeitig vorzunehmen. Die Anpassung spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, da sie die Grundlage des Geschäftsmodells bzw. des Kommunikationsziels bildet.⁵⁵

⁵⁵ vgl. Beisswenger, 2010: 33

6 Web-TV in den Amateurligen

6.1 Einführung

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) ist mit fast 7 Millionen Mitgliedern, 26 Fußballverbänden und knapp 25.000 Vereinen der größte Dachverband in Deutschland. Die Zahl der Vereine ist dabei leicht rückläufig jedoch konnte der DFB mit 6.969.464 Mitgliedern einen Zuwachs von 80.349 verzeichnen.⁵⁶ Das bedeutet für Web-TV-Sender, die sich auf die Sparte Fußball spezialisiert haben, eine enorme potenzielle Zielgruppe für ihren Content. Denn Bewegtbildinhalte im Internet geben dem Amateurfußball eine Plattform, um sich neben der Bundesliga einer breiteren Öffentlichkeit darzustellen. Dabei findet man im Internet von Amateuraufnahmen bis hin zu professionalisierten Produktionen jede erdenkliche Form von audiovisuellen Inhalten über den Fußball in den unteren Ligen. Viele Web-TV-Sender haben sich sogar speziell auf das Produzieren von Videos über den Amateursport bis hin zur Verbreitung und Vermarktung spezialisiert. Meist handelt es sich bei diesen Web-TV-Angeboten über den Amateurfußball um Online-Only-Sender (siehe Kapitel 2), da die Videos ausschließlich für das Internet produziert werden und die Bewegtbildinhalte thematisch fokussiert sind. Im Folgenden werden einige ausgewählte Beispiele mit den eben genannten Charakteristika vorgestellt und verglichen. Dabei werden unter anderem die von Achim Beisswenger entwickelten Erfolgsfaktoren für den erfolgreichen Einsatz von Bewegtbildinhalten im Internet als Vergleichskriterien herangezogen. Zudem werden die Inhalte bzw. und der Aufbau der Website betrachtet und analysiert.

6.2 Vorstellung 11+ media GmbH

11+ media GmbH ist ein Web-TV Unternehmen im Bereich Amateurfußball in Deutschland. Das Unternehmen wurde 2010 von den Geschäftspartnern Axel Möring und Jurek Rohrberg gegründet und gehört mittlerweile zu den größten Web-TV-Sendern im Amateurfußball. Neben Spielzusammenfassungen werden bei 11+ media GmbH täglich viele Geschichten und Berichte rund um den Amateurfußball gefilmt und veröffentlicht. Das Unternehmen verfügt mittlerweile über fünf Standorte, welche für die jeweilige Region

⁵⁶ vgl. DFB, 2017 (zugegriffen am 29.06.2017)

Videos produzieren. ELBKICK.TV⁵⁷ (seit 2010), SPREEKICK.TV (seit 2013), RHEINKICK.TV (seit 2014), MAINKICK.TV (seit 2015) und RUHRKICK.TV (seit 2016). Die Namen der Flüsse vor der allgemeinen Bezeichnung KICK.TV geben an, für welche jeweilige Region der Standort zuständig ist. Beispielsweise produziert ELBKICK.TV, Videos im Hamburger Raum, während RUHRKICK.TV für die Amateurfußballszene im Ruhrgebiet zuständig ist. Jeder Standort hat dabei seinen eigenen Redaktionsleiter, die Geschäftsführung des Unternehmens sitzt in Hamburg bei ELBKICK.TV.

6.2.1 Inhalte und Formate

Zuerst muss erwähnt werden, dass jeder Standort seine eigene Website hat und die produzierten Inhalte und Formate auf der jeweiligen Website des Standorts zu sehen sind. Da die Websites der fünf KICK.TV-Portale⁵⁸ alle gleich aufgebaut sind, wird in dieser Arbeit die Homepage von ELBKICK.TV betrachtet und als, für dieses Beispiel als allgemeingültig angesehen. Bei KICK.TV findet man viele unterschiedliche Inhalte. Von Spielszenen-Videos bis hin zu Berichten und Porträts. Bei Spielszenen-Videos handelt es sich um ein Format, bei denen ein Spiel gefilmt wird und die Highlights einer Partie zusammengeschnitten und veröffentlicht werden.

6.2.2 Aufbau der Website

Ruft man die Website eines der fünf KICK.TV-Portale auf, gelangt man zunächst auf die Startseite. Der User wird zunächst auf die fünf zuletzt veröffentlichten Videos zu aufmerksam (siehe Abbildung 8). Des Weiteren wird der Claim⁵⁹ „#WODASLEBENFUSSBALLSPIELT“ sofort sichtbar. Links daneben befindet sich das Logo, welches je nach Standort natürlich variiert. Dabei variiert nicht nur der Schriftzug (also beispielsweise „ELBKICK.TV“ oder „RHEINKICK.TV“), sondern auch das Design. Alle Logos haben einen regionalen Bezug, der durch ein Wahrzeichen der jeweiligen Region erkennbar wird.

⁵⁷ die Namen der Standorte werden immer in Großbuchstaben geschrieben, da es zur Corporate Identity des Unternehmens gehört

⁵⁸ KICK.TV wird im Folgenden als Zusammenfassung der fünf Standorte verwendet

⁵⁹ Werbeslogan

Zudem wird der Hauptsponsor des Web-TV-Portals erkennbar. Der „Nationalspieler“⁶⁰ von 11+ media GmbH ist XTIP Sportwetten. Der Hauptsponsor der Portale erhält durch sein Engagement extra Werbebanner auf der Website.



Abbildung 7: Startseite des Web-TV-Portals ELBKICK.TV⁶¹

Ebenfalls im oberen Bereich der Website erhält der User eine Auswahlmöglichkeit durch die Menüleiste, dabei handelt es sich um die unterschiedlichen Formate und Video-Kategorien. Fährt man mit der Computer-Maus über eine der Kategorien öffnet sich ein Untermenü und man erhält noch mehr Auswahlmöglichkeiten. Der User kann somit noch spezifischer nach der von ihm gewünschten Kategorie suchen. Zudem bietet KICK.TV die Möglichkeit sich als User auf der Seite anzumelden. Dadurch erhält man weitere Interaktionsmöglichkeiten, zum Beispiel kann ausgewählt werden, welche Kategorien man favorisiert. Dadurch erhält man einen schnelleren und spezifischeren Zugriff auf die gewünschten Inhalte.

Wenn der User sich für ein Video entscheidet, klickt er einfach mit der Maus auf das Startbild des Videos, wodurch er auf den Link des Videos weitergeleitet wird (siehe Abbildung 9).

⁶⁰ Hauptsponsor

⁶¹ vgl. ELBKICK.TV, 2017a (zugegriffen am 29.06.2017)

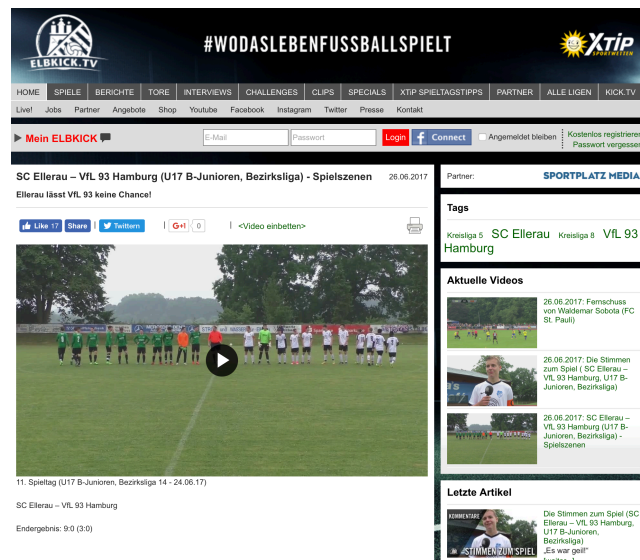


Abbildung 8: Seitenansicht nach Aufruf eines Videos bei ELBKICK.TV⁶²

Das Seitenlayout verändert sich dabei nicht gravierend. Dem User wird nun durch einen Klick auf das Abspielsymbol die Möglichkeit geboten das Video zu starten. Zusätzlich erhält er die Möglichkeit das Video direkt über soziale Netzwerke zu bewerten. Neben der Like- und Sharing-Funktion von Facebook gibt es die Option den Video-Link bei Twitter zu teilen oder via Google+ das Video ähnlich der Like-Funktion zu bewerten. Auffällig ist die Funktion „<Video einbetten>“ (siehe Abbildung 9). Hier wird dem User die Möglichkeit zuteil das Video auf einer Website einzubinden. Neben den eben genannten Bewertungsfunktionen gibt es zusätzlich eine Kommentarfunktion, die es dem User ermöglicht, direkt auf der Website über das eigene Facebook-Konto zu kommentieren.

Auf der rechten Seite erkennt man sogenannte Tags. „Ein Tag ist eine Auszeichnung von Informationen mit zusätzlichen Informationen, Spezifizierungen oder Kategorien“. ⁶³ Klickt der User nun auf einen dieser Tags, so wird er auf eine Seite weitergeleitet, auf der alle Videos aufgelistet werden, in denen dieser Tag zu finden ist. Die Tags können dabei unterschiedliche Oberbegriffe, wie zum Beispiel die Liga, ein Verein oder sogar ein Spieler sein. Zudem gibt es unter „Aktuelle Videos“ und „Letzte Artikel“ weitere Optionen sich verschiedene andere Videos anzuschauen. Die Kategorie „Aktuelle Videos“ meint dabei die zuletzt veröffentlichten Videos. Hier werden dem User lediglich die Mög-

⁶² vgl. ELBKICK.TV, 2017b (zugegriffen am 29.06.2017)

⁶³ vgl. Onlinemarketing-Praxis, 2017 (zugegriffen am 29.06.2017)

lichkeiten zum Abspielen und Bewerten des Videos geboten. Die Kategorie „Letzte Artikel“ sind dabei noch mit einer Videobeschreibung versehen, in der der User weitere Informationen über das jeweilige Video erhält (beispielsweise Aufstellungen, Ergebnisse etc.).

6.2.3 Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel 11+ media GmbH

In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender nach Achim Beisswenger auf das eben vorgestellte Fallbeispiel 11+ media GmbH angewendet.

Geschäftsmodell und Kommunikationsziel

Das Geschäftsmodell von 11+ media GmbH ist es, dem User eine tägliche Berichterstattung rund um den regionalen Fußball zu bieten. Dabei agiert das Unternehmen mit mittlerweile fünf Standorten national. 11+ media GmbH nutzt Bewegtbilder nicht als zusätzliche Unternehmenskommunikation um beispielsweise ein Produkt darzustellen. Bei den fünf KICK.TV-Sendern sind die audiovisuellen Inhalte über den Amateurfußball das eigentliche Produkt. Das Kommunikationsziel des Unternehmens ist es, dem Amateurfußball eine Plattform zu geben und die vielen Facetten darzustellen. „Wir wollen zeigen, wie wichtig und aufregend Fußball abseits der großen Stadien ist und dass es in der Szene ausgefallene Typen gibt“.⁶⁴

Die 11+ media GmbH hat ein auf drei Ebenen basierendes Vermarktungsmodell. Die drei Ebenen sind dabei Sponsoring, Kooperationen und Auftragsproduktionen. Im Bereich Sponsoring können Unternehmen beispielsweise Werbeplätze auf der Seite mieten oder als offizieller Partner eines Videos vorgestellt werden. Zudem können Vereine die 11+ media GmbH beauftragen, beispielsweise jedes Heimspiel zu filmen.

Nutzen und Konzeption

Der User erhält durch das Unternehmen täglich Berichte, Spielszenen, Interviews und Aktionen rund um den Amateurfußball aus der Region. Dabei kann der Konsument die

⁶⁴ vgl. Möring, 2017 (zugegriffen am 30.06.2017)

Bewegtbildinhalte über Berichte, Interviews etc. als zusätzliche audiovisuelle Informationsquelle nutzen oder sich durch Aktionen unterhalten lassen.⁶⁵ Das Informations- bzw. Unterhaltungsbedürfnis der Nutzer wird dadurch befriedigt. So hat das Web-TV-Angebot einen Nutzen für den Konsumenten. Im Gegenzug erhält der Medienanbieter höhere Reichweiten und ist somit attraktiver für Sponsoren. Nutzen und Konzeption sind in diesem Fall erfüllt.

Crossmedia und Multichannel

Die Videos werden hauptsächlich auf der Website vertrieben. Die 11+ media GmbH nutzt darüber hinaus auch die einzelnen Facebook-Seiten der Standorte, um ihre Videos zu vertreiben. Die Facebook-Veröffentlichungen weisen dabei ein immer wiederkehrendes Schema auf.



Abbildung 9: Facebook-Posting des Web-TV-Senders ELBKICK.TV⁶⁶

Ein kurzer Teasersatz, soll den Post möglichst interessant für den User machen und ihn zur Handlung, also zum Klick auf das Posting bewegen. Der User wird dann nach dem Klick auf die Homepage des Senders weitergeleitet, wo er sich das Video anschauen

⁶⁵ Aktionen sind Video-Formate bzw. eine Kategorie der 11+ media GmbH

⁶⁶ vgl. Facebook 2017a (zugegriffen am 30.06.2017)

kann. Die Verlinkungen der Vereine (siehe Abbildung 10) soll dabei die Reichweite erhöhen, um noch mehr Klicks zu generieren. Auch hier ist der Claim des Unternehmens „#WODASLEBENFUSSBALLSPIELT“ zu erkennen.

Nach Achim Beisswenger ist die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle für Unternehmen, die Bewegtbild im Internet anbieten wollen, ein wichtiger Bestandteil, um am Markt zu bestehen.⁶⁷ Die 11+ media GmbH nutzt hierbei Kooperation mit lokalen Fußballmedien (z.B. RevierSport, FussiFreunde usw.). Die Kooperation besteht darin, dass das jeweilige Medium eine Annonce dessen Zeitschrift (wöchentlich oder monatlich) schaltet und im Gegenzug einen Werbeplatz auf der KICK.TV-Website erhält. Dies geschieht meistens in Form von Werbebannern.

Gestaltung und Usability

Die KICK-TV-Sender haben alle Websites mit unterschiedlichen Inhalten in jeweiligem Bezug auf den Standort. Dennoch sind die Websites gleich aufgebaut und unterscheiden sich im Bereich Design lediglich durch das Logo, wodurch ein einheitliches Erlebnis für den User und ein einheitliches Unternehmensbild entstehen. Laut Achim Beisswenger ist die Vereinheitlichung des Corporate Designs von enormer Bedeutung, um sich von anderen Wettbewerben abzuheben.⁶⁸ 11+ media GmbH verwendet schlichte, dunkle Farben, was das äußere Erscheinungsbild sehr modern wirken lässt. Das Nutzererlebnis wird durch die auf der Seite geschalteten Werbung nicht beeinträchtigt. Ein Störfaktor ist jedoch, dass vor jedem Video ein kurzer Werbeclip abgespielt wird, den man nicht überspringen kann. Dies könnte von einigen Nutzern als störend wahrgenommen werden.

Auch die Nutzung des Angebotes auf mobilen Endgeräten ist nutzerfreundlich gestaltet. Die Website auf dem Smartphone ist dynamisch und passt sich der Bildschirmgröße an. Im unteren Bereich befindet sich eine fixierte Menüleiste, die dem Nutzer eine einfache Bedienung ermöglicht.

⁶⁷ vgl. Beisswenger, 2010: 32

⁶⁸ vgl. ebd.

Technologien und Distributionen

Das Bewegtbildangebot der 11+ media GmbH ist kostenlos empfangbar, d.h. der Nutzer muss kein Abonnement abschließen oder eine Zahlung tätigen, um das Angebot zu konsumieren. Ein kostenloser Konsum ist im Bereich Web-TV von großer Bedeutung, da die Zahlungsbereitschaft der User sehr gering ist. Dies liegt vor allem daran, dass es genug kostenlose Angebote gibt, die an Stelle von kostenpflichtigen Inhalten konsumiert werden können. Eine Erhebung durch Bitkom Research unterstützt diese Aussage. Demnach geben 73 % der Befragten (n = 319) an, dass „Ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar sind.“⁶⁹

Monetarisierung und Kooperation

Die Kooperationen wurden, wie bereits erwähnt, mit Lokalfußballmedien geschlossen, um die Themengebiete kostengünstig besetzen zu können. Durch die Kooperation wurde die Bekanntheit in der jeweiligen Region geschaffen. Im Gegenzug erhielten Lokalmedien als Kooperationspartner auf der jeweiligen Website einen Werbebanner. Kooperation wurden nicht nur mit Lokalmedien eingegangen, sondern auch mit den jeweiligen Fußballverbänden. Dies ist auch im Bereich Rechtsfragen und Lizenzen von großer Bedeutung.

Rechtsfragen und Lizenzen

Das Thema Rechtsfragen und Lizenzen hat natürlich einen hohen Stellenwert. Beispielsweise wird bei den Aktions-Videos Musik aus dem Netz verwendet. Hier ist darauf zu achten, dass es sich um lizenzfreie Musik handelt.

Des Weiteren sind die rechtlichen Rahmenbedingungen meist durch den Fußballverband gegeben. Hier ist darauf zu achten, dass der Web-TV-Sender die Bildrechte besitzt bzw. eine Übertragung durch den Verband oder Verein stattgegeben wird.

Resonanz und Evaluation

Das Thema Resonanz und Evaluation ist für Unternehmen sehr wichtig, um sich stetig weiterzuentwickeln und sich an Kundenbedürfnisse anzupassen. Die 11+ media GmbH bietet dem Kunden viele Möglichkeiten der Meinungsäußerung. Ein relativ einfacher

⁶⁹ vgl. Bitkom, 2016 (zugegriffen am 12.07.2017)

Weg der Meinungsäußerung sind die sozialen Netzwerke, die über die Bewertungsfunktionen, es dem Nutzer erlauben sich direkt auf ein Angebot zu beziehen und seine Bewertung abzugeben. Neben der „Gefällt-mir“-Funktion von Facebook kann der Nutzer direkt Kommentare abgeben oder sogar andere Leute verlinken. Dadurch kann sich der Medienanbieter ansehen, welche Formate oder Spiele hohe und gute Resonanz erzeugen und welche Formate weniger gut ankommen. Dadurch wurde die Strategie angepasst. Beispielsweise wurde vor rund einem halben Jahr die Facebook-Postings umgestaltet. Ein längerer Text fasste das Geschehen in dem Spiel kurz zusammen. Dies wurde durch die Konsumenten anscheinend als zu viel Text empfunden, sodass der lange Teasertext durch einen kurzen prägnanten Satz ersetzt wurde. Facebook bietet seinen Nutzern ebenfalls die Möglichkeit der gesamten Unternehmensseite eine Bewertung zwischen einem und fünf Sternen abzugeben.



Abbildung 10: Bewertungsskala auf Facebook (Beispiel: RUHRKICK.TV)⁷⁰

Weitere Bewertungsfunktionen, wie „Gefällt-mir“-Angaben oder Kommentarfunktionen, sind ebenfalls auf der Website implementiert. Die Resonanz und die spätere Auswertung sind für Medienanbieter enorm wichtig.

6.3 Vorstellung FuPa GmbH

Die FuPa GmbH gehört mittlerweile zu einer festen Größe in Deutschland. Das Portal wurde im Jahr 2006 von Michael Wagner in Fürstenstein gegründet und verfügt heute über 20 „Stammspieler“⁷¹ und 35 Franchise-Partner in den jeweiligen Regionen.⁷² FuPa ist die Abkürzung für Fussball-Passau. Die gesamte Plattform zählte im vergangenen Jahr 925 Millionen Seitenaufrufe bei 124 Millionen Besuchern.⁷³ Jeder, der mit dem Amateurfußball in den letzten zehn Jahren in Kontakt getreten ist, hat schon einmal von FuPa

⁷⁰ vgl. Facebook, 2017b (zugegriffen am 30.06.2017)

⁷¹ Im Zusammenhang mit Sponsoring ist ein Stammspieler ein Sponsor, der extra Werbeplätze auf der Website erhält (Beispiel: FuPa „Liga Partner“)

⁷² vgl. FuPa GmbH, 2017a (zugegriffen am 30.06.2017)

⁷³ vgl. ebd. (zugegriffen am 30.06.2017)

gehört. „FuPa bietet einen elektronischen Marktplatz auf dem im Bereich der Darstellung von Fußballvereinen, von dazugehörigen Mannschafts- und Spielerporträts, von Spielberichten und Statistiken insbesondere fremde Inhalte eingestellt bzw. durchgeleitet werden.“⁷⁴

6.3.1 Inhalte und Formate

FuPa bietet neben den Live-Videos von Spielen der Amateurligen jede Menge Berichte über den Amateurfußball. Beispiele hierfür wären ein besonderer Spielerwechsel oder ein spezielles Turnier. Das Web-Portal agiert dabei national und ist in 39 Regionen in ganz Deutschland vertreten. Jede Region hat dabei seine eigenen Artikel und News. FuPa wird von Nutzern häufig verwendet um sich zu informieren, denn das Portal ist durch eine gute Vernetzung zur lokalen Presse in den einzelnen Regionen sehr gut und sehr schnell informiert. Auf der Startseite werden die aktuellsten Top News einer Liga bzw. einer Region angezeigt. Interessant ist zudem die Wechselbörse. Hier kann sich der Nutzer über die aktuellsten Wechsel in der Sommer- bzw. Winterpause im Amateurbereich informieren.

Mit dem Start von FuPa.TV im August 2015 wurde mit der Live-Berichterstattung ein neuer Meilenstein in der Unternehmensgeschichte erreicht. Dabei bietet FuPa, Vereinen und Privatpersonen das sogenannte FuPa.tv-Club Paket an.⁷⁵ Für einmalige 99 € hat man die Möglichkeit das Spiel mit Hilfe einer Kamera und einer vorinstallierten App des Unternehmens live zu filmen. Dabei können besondere Szenen direkt ausgeclippt und als Highlights einer Partie einzeln angeklickt und wiederholt werden. Zudem kann ausgewählt werden, ob es sich um ein Tor, eine Chance, ein Highlight oder Platzverweise handelt. Dadurch wird der jeweilige Clip kategorisiert und einzeln online gestellt. Ein Clip hat in der Regel eine Länge von 20 Sekunden. FuPa wirbt dabei mit dem Slogan „Es ist so leicht, dass es wirklich jeder bedienen kann“⁷⁶, damit sollen Vereine und Privatpersonen auf das Paket aufmerksam werden, sich das Paket kaufen und somit die Live-Berichterstattung ihres Vereins realisieren.

⁷⁴ FuPa GmbH, 2017b (zugegriffen am 30.06.2017)

⁷⁵ vgl. FuPa GmbH, 2017c (zugegriffen am 30.06.2017)

⁷⁶ YouTube, 2017 (zugegriffen am 30.06.2017)

Neben der Video-Liveberichterstattung bietet FuPa den „klassischen Liveticker“ an. Hierzu kann jeder Nutzer bei „meinFuPa“ einen Zugang anfordern und sich für den Liveticker anmelden. Dabei muss neben persönlichen Daten (Vorname, Nachname, Geburtsdatum etc.) das „FuPa Stammgebiet“ ausgewählt werden.⁷⁷

FuPa bietet auf der Website zusätzlich einen Spielkalender an. Hier kann der User einen Tag auswählen und erhält dadurch eine Liste mit den an diesem Tag stattfindenden Spielen. Meist beziehen sich die Spiele auf die zuvor ausgewählte Region.⁷⁸

Ein weiteres Format von FuPa ist das sogenannte „HARTPLATZ HELDEN“⁷⁹. Hier werden die besten Clips der Woche aus einer Region zusammengestellt und in eine Art Ranking gestellt. Ähnliche Formate beispielsweise aus der Sportschau („Tor des Monats“)⁸⁰ bekannt. FuPa hat mit „HARTPLATZ HELDEN“ dieses Format auf die Amateurfußballer adaptiert. Neben den Toren werden aber auch andere Kategorien gezeigt. Beispielsweise die größten Highlights, die besten Chancen oder die spektakulärsten Platzverweise.⁸¹

6.3.2 Aufbau der Website

FuPa bietet dem Nutzer auf der Startseite durch eine interaktive Deutschlandkarte die Möglichkeit unkompliziert das gewünschte „FuPa Gebiet“ zu wählen. Hier ist davon auszugehen, dass Nutzer in der Regel jenes Gebiet wählen, in dem sie auch wohnen bzw. zu dem sie den größten Bezug haben.

⁷⁷ vgl. FuPa, GmbH, 2017d (zugegriffen am 30.06.2017)

⁷⁸ vgl. FuPa GmbH, 2017e (zugegriffen am 06.07.2017)

⁷⁹ vgl. FuPa GmbH, 2017f (zugegriffen am 01.07.2017)

⁸⁰ vgl. ARD, 2017 (zugegriffen am 01.07.2017)

⁸¹ vgl. FuPa GmbH, 2017f (zugegriffen am 01.07.2017)



Abbildung 11: Startseite FuPa.net⁸²

Fährt der Nutzer nun mit dem Mauszeiger über eines dieser Gebiete, wird (falls vorhanden) der regionale Medienpartner angezeigt. Beispielsweise ist im Gebiet „Niederrhein“ RP-Online als Medienpartner vertreten. Wählt der Nutzer nun das gewünschte Gebiet aus, so wird er auf die Startseite der jeweiligen Region weitergeleitet. Hier hat er die Möglichkeit im oberen Reitermenü die Informationen und Nachrichten noch spezifischer an die gewünschte Liga anzupassen. Des Weiteren wird der aktuellste Beitrag gut sichtbar oben auf der Seite angezeigt (siehe Abbildung 13). Daneben befinden sich weitere Unterkategorien, wie zum Beispiel „Aktivitäten der letzten 60MIN“⁸³ oder „TOP NEWS“.⁸⁴

⁸² vgl. FuPa GmbH, 2017g (zugegriffen am 01.07.2017)

⁸³ vgl. FuPa GmbH, 2017h (zugegriffen am 01.07.2017)

⁸⁴ vgl. ebd. (zugegriffen am 01.07.2017)

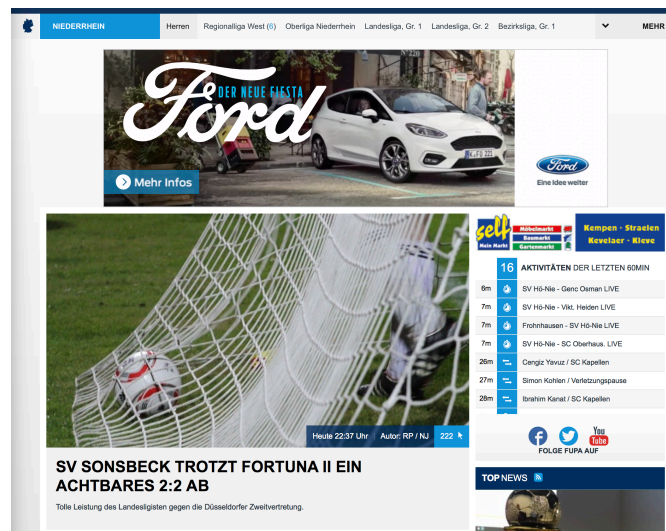


Abbildung 12: Startseite einer Region am Beispiel Niederrhein⁸⁵

Die Nachrichten auf der Seite sind chronologisch geordnet. FuPa bietet in diesem Zusammenhang sehr viele Inhalte und News. In jeder Region sind Redakteure vor Ort, die sich um die Themen kümmern. Ein kleiner Hinweis an jedem Beitrag zeigt an, welcher Autor den Artikel veröffentlicht hat. Hier ist bereits ein Unterschied zum vorherigen Beispiel erkennbar. 11+ media GmbH produziert ausschließlich audiovisuelle Inhalte, während FuPa auch viele aktuelle News bzw. Artikel in schriftlicher Form veröffentlicht. Dadurch wirkt FuPa mehr wie ein Nachrichten-Web-Portal. Auf den ersten Blick würde man also nicht sagen, dass es sich bei FuPa um einen reinen Web-TV-Sender handelt. Dennoch bietet FuPa auch durch FUPA.TV Live-Bewegtbild an, sodass auch hier dennoch Charakteristika eines Web-TV-Senders wiederfinden.

6.3.3 Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel FuPa GmbH

Geschäftsmodell und Kommunikationsziel

Die FuPa GmbH hat laut eigenen Angaben das Geschäftsmodell auf den Säulen „Werbeplatzierung“, „Franchising“ und „neuen Säulen wie FuPa.tv und FuPa-Shop aufgebaut.“⁸⁶ FuPa hat das Ziel den Vereinen eine einzigartige Plattform zu bieten, auf der

⁸⁵ ebd. (zugegriffen am 01.07.2017)

⁸⁶ FuPa-Team, 2017: [E-Mail] Betreff: Fragen zum Thema Web-TV im Rahmen einer Bachelorarbeit (siehe Anlagen)

sich Spieler, Trainer und andere ehrenamtlich Engagierte präsentieren können“.⁸⁷ Franchisenehmer sind in der Regel regionale Partner, beispielsweise Verlagshäuser. FuPa spricht hier von einer „Win-Win-Partnerschaft“⁸⁸. Die Franchisenehmer vor Ort erwerben durch die Partnerschaft eine Lizenz und dürfen die „selbstentwickelten Applikationen sowie die Marke FuPa dort nutzen und betreiben.“⁸⁹ FuPa bietet den Partnern im Gegenzug technischen Support und eine hohe „Datenverfügbarkeit und –Sicherheit“.⁹⁰ Eine der „neuen Säule[n]“⁹¹ ist FuPa.tv, also die Möglichkeit für Vereine und Privatpersonen mithilfe des FuPa.TV-Paketes, Spiele zu filmen und live auf der Plattform zu übertragen. Hierdurch sollen keine Highlights des Vereins oder der Amateurspiele mehr verpasst werden.⁹² Damit geht auch, wie bereits erwähnt, das Format „HARTPLATZ HELDEN“ einher. Die FuPa GmbH bietet weitergehend über den Shop „eine breite Palette von Fußball-Equipment“⁹³ an.

Nutzen und Konzeption

FuPa spricht selbst von einer „ideale[n] Kombination der Stärken von FuPa und dem jeweiligen regionalen Partner“.⁹⁴ Durch die gute Vernetzung der regionalen Partner vor Ort ist der Kontakt zur Amateurfußballszene schnell hergestellt. FuPa stellt im Gegenzug die technische Plattform und Voraussetzung und bietet „die Marke, die deutschlandweit im Amateurfußball mittlerweile sehr bekannt ist.“⁹⁵ Die User haben die Möglichkeit durch die Partizipation und Interaktionsmöglichkeiten bei FuPa ihren Verein darzustellen. Zudem bietet das Unternehmen durch das FuPa.TV-Paket jedem Verein die Möglichkeit Highlights festzuhalten oder sogar Spiele im Nachgang zu analysieren. Der Nutzer erhält durch fupa.net immer die aktuellsten Nachrichten aus der gewünschten Region – eine Folge der Kooperationen mit den regionalen Partnern. Der Nutzer kann sich also sowohl informieren, als auch beispielsweise durch das Format „HARTPLATZ HELDEN“ unterhalten lassen.

⁸⁷ vgl. ebd.

⁸⁸ vgl. FuPa GmbH, 2017i (zugegriffen am 01.07.2017)

⁸⁹ vgl. ebd. (zugegriffen am 01.07.2017)

⁹⁰ vgl. ebd. (zugegriffen am 01.07.2017)

⁹¹ FuPa-Team, 2017: [E-Mail vom 06.07.2017] Betreff: Fragen zum Thema Web-TV im Rahmen einer Bachelorarbeit (siehe Anlagen)

⁹² vgl. FuPa GmbH, 2017c (zugegriffen am 01.07.2017)

⁹³ vgl. FuPa GmbH, 2017a (zugegriffen am 01.07.2017)

⁹⁴ FuPa-Team, 2017: [E-Mail vom 06.07.2017] Betreff: Fragen zum Thema Web-TV im Rahmen einer Bachelorarbeit (siehe Anlagen)

⁹⁵ vgl. ebd.

Crossmedia und Multichannel

Die FuPa GmbH nutzt neben ihrer Website ebenfalls die einzelnen Facebook-Seiten der Regionen. Hier werden neben Links, die den Nutzer auf die Website weiterleiten, auch kurze Videos veröffentlicht. Die FuPa GmbH greift neben den Online-Medien auch auf klassische Medien zurück. So gibt es beispielsweise im Gebiet Niederrhein ein „FuPa-begleitendes Magazin“⁹⁶, welches über den Amateurfußball in der Region Niederrhein berichtet. Das Magazin dient als zusätzliche Informationsquelle für interessierte User. Zudem nutzen die „Verlagspartner vor allem ihre verlagsgruppeninternen Kommunikationskanäle, wie Printanzeigen, Radiospots, regionales TV“.⁹⁷ Somit ist die Verwendung mehrerer Vertriebskanäle als Erfolgsfaktor nach Achim Beisswenger gegeben.

Gestaltung und Usability

Die Schwierigkeit besteht zunächst darin das Bewegtbild auf der Internetseite zu finden, was dem quantitativ umfangreicheren Angebot von aktuellen Nachrichten, Informationen und Geschichteten geschuldet werden kann. Die Usability der Seite ist, gleicht man sie mit den Anforderungen Beisswengers ab, als kritisch zu betrachten. Es gibt oftmals nur sehr kurze Videos (ein Tor oder ein anderes Highlight eines Spiels), trotzdem befindet sich vor vielen der Videos ein Werbeclip, welcher sich nicht überspringen lässt. Die Qualität der Videos ist während einer Live-Übertragung über mobile Zugangsdaten dementsprechend angepasst, wodurch das Nutzungserlebnis negativ beeinträchtigt wird. Dies gilt jedoch nur für die Live-Übertragung. Wird das Video später noch einmal einzeln bei den „HARTPLATZ HELDEN“ gepostet ist die Qualität deutlich besser.

Technologien und Distributionen

Im Bereich Bewegtbild gibt es diverse Optionen Letzteres zu empfangen. FuPa bietet neben der Website auch eine App für mobile Endgeräte an. Der User kann also sowohl über den Browser als auch über die unternehmenseigene App die Videos abrufen. Problematisch ist teilweise die Qualität der Live-Übertragung. Oftmals ist das Bild qualitativ so schlecht, dass man kaum etwas sehen kann. Die Werbung vor den Einzelclips

⁹⁶ vgl. FuPa GmbH, 2017j (zugegriffen am 01.07.2017)

⁹⁷ FuPa-Team, 2017: [E-Mail vom 06.07.2017] Betreff: Fragen zum Thema Web-TV im Rahmen einer Bachelorarbeit (siehe Anlagen)

schränkt das Nutzererlebnis ein wenig ein. In der Regel ist das Angebot aber störungsfrei und vor allem durch die App universell empfangbar.

Monetarisierung und Kooperation

Auch das Bewegtbildangebot der FuPa GmbH steht dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung. Die FuPa GmbH nutzt „Klickzahlen und Werbeeinspielungen eines externen Vermarkters [...]“⁹⁸, um die Refinanzierung des Angebotes gewährleisten zu können. Hinzukommend kann das Unternehmen den Verkauf des FuPa.tv-Paketes als weitere Einnahmequelle nutzen.

Durch die Kooperationen mit regionalen Partnern ist das Unternehmen in den jeweiligen Regionen sehr gut vernetzt. So können Informationen in Kooperation mit beispielsweise Verlagshäusern vor Ort schnell verarbeitet werden.

Rechtsfragen und Lizenzen

Auch für die FuPa GmbH sind Rechtsfragen und Lizenzen von großer Bedeutung. Auch hier sind die rechtlichen Rahmenbedingungen durch den jeweiligen Fußballverband gegeben.

Da viele Inhalte auf der Seite oftmals fremde Inhalte sind bzw. von Usern eingestellt werden übernimmt die FuPa GmbH nur die Verantwortung für „von FuPa und seinen Kooperationspartnern selbst geschaffene redaktionelle Inhalte“.⁹⁹

Resonanz und Evaluation

Die Resonanz bei FuPa fällt teilweise sehr unterschiedlich aus. Beispielsweise hat die mobile Applikation im „App Store“ nur einen von fünf möglichen Sternen. Aus den Rezensionen ist zu entnehmen, dass dort zu viel Werbung geschaltet wird. Dadurch wird das Nutzererlebnis, wie auch eben schon erwähnt, enorm eingeschränkt. FuPa bietet auch durch die Kommentarfunktion einen direkten und unkomplizierten Weg der Meinungsäußerung über bestimmte Themen (siehe Abbildung 14).

⁹⁸ FuPa-Team, 2017: [E-Mail vom 06.07.2017] Betreff: Fragen zum Thema Web-TV im Rahmen einer Bachelorarbeit (siehe Anlagen)

⁹⁹ vgl. FuPa GmbH, 2017b (zugegriffen am 01.07.2017)

Zudem hat FuPa.tv (Stand: 16.05.2017) „knapp 30.000 gefilmte Spiele, 450.000 erzeugte Spielszenen und rund 77 Millionen Video-Views“¹⁰⁰ seit dem Start im August 2015. Diese hohen Zahlen sind vor allem durch die Partizipationsmöglichkeiten der User zu erklären.

Des Weiteren gibt es an jedem Artikel oder Video eine kleine Informationsbox, in welcher man die Anzahl der Klicks des jeweiligen Beitrages einsehen kann. Bei beliebten Beiträgen mit einer erhöhten Menge von Klicks werden User eher verleitet diese ebenfalls aufzurufen.



Abbildung 13: Beispiel - Klickzahlen auf einem Beitrag¹⁰¹

6.4 Vorstellung sporttotal.tv

Mit sporttotal.tv ist ein neuer großer Wettbewerber in den Web-TV-Markt im Bereich Sport eingestiegen. Sporttotal.tv ist eine Plattform des Deutschen Fußball Bundes (DFB) und der Produktionsfirma Wige MEDIA AG. Wige ist im Bereich der Produktionstechnik angesiedelt und „produzierte unter anderem das Weltsignal für die Formel 1 und die Fußball-Weltmeisterschaft 2006.“¹⁰² Da das klassische Produktionsgeschäft in den vergangenen Jahren nicht mehr so gut lief orientierte sich das Unternehmen um und fokussierte sich jedoch auf den Digitalbereich. Sporttotal.tv bringt erstmalig eine Technologie, die eigentlich aus der Sicherheitstechnologie stammt, in den Amateursport. Das Projekt befindet sich noch in der Testphase. Es wurden in der Rückrunde der vergangenen Saison (Saison 16/17) „Partien der Regionalliga Nord sowie der Oberliga Niedersachsen und den Bayernligen Nord und Süd live auf Sporttotal.tv übertragen.“¹⁰³ Mit „neuer Technologie“ ist eine 180-Grad-Kamera-Technologie gemeint, die von der Produktionsfirma

¹⁰⁰ FuPa-Team, 2017: [E-Mail vom 06.07.2017] Betreff: Fragen zum Thema Web-TV im Rahmen einer Bachelorarbeit (siehe Anlagen)

¹⁰¹ vgl. FuPa GmbH, 2017k (zugegriffen am 01.07.2017)

¹⁰² vgl. Rehm, 2017a (zugegriffen am 01.07.2017)

¹⁰³ vgl. Rentz, 2017a (zugegriffen am 02.07.2017)

Wide Media an den Übertragungsorten installiert wird. Sporttotal.tv wirbt damit, dass für die Übertragung eines Fußballspiels lediglich die 180-Grad-Kamera, Strom und ein Internetzugang zur Verfügung stehen müssen. Das Besondere ist, dass die Kamera keinen Kameramann mehr benötigt, denn es wurde eine speziell auf die 180-Grad-Kamera-Technologie geschnittene Software entwickelt. Die Kamera soll dadurch dem Spielgeschehen automatisch folgen. Zudem werden Höhepunkte automatisch geschnitten und direkt online gestellt, sodass man die Einzelclips sofort auf diversen Social-Media-Kanälen finden kann. Die Streams werden in einem „Control Room gebündelt und von dort automatisch auf die Sporttotal.tv-Plattform, die (...) App oder ausgewählte Partnerportale übertragen.“¹⁰⁴ Ein Kritikpunkt ist jedoch der hohe Kostenaufwand. „Derzeit geht Wige durch Bereitstellen der Kamera, Installation und Wartung pro Spiel mit gut 20.000 Euro in Vorleistung.“¹⁰⁵ Für den Verein selbst entstehen in der Pilotphase jedoch noch keine Kosten.

6.4.1 Inhalte und Formate

Zurzeit (Stand: Juli 2017) beschränken sich die Inhalte lediglich auf ein paar wenige Streams. Das Portal bietet dabei einige Kategorien. Dazu zählen unter anderem „Top Clips“, sowie „Highlights“ und „Ligen“. Hier kann der User ein gefilmtes Spiel meist on-demand¹⁰⁶ abrufen und sich zusätzlich die schönsten oder kuriosesten Szenen noch einmal anschauen. Sporttotal.tv bietet ebenfalls einen Abruf des gesamten Spiels an. Der User kann sich hier das aufgezeichnete Spiel noch einmal in voller Länge ansehen. Ein wichtiges Format ist für das Portal natürlich die Liveübertragung der Spiele. Der User kann sich das Spiel entweder über einen Browser oder die dazugehörige App live anschauen.

6.4.2 Aufbau der Website

Die Website wirkt auf den ersten Blick sehr strukturiert. Die Startseite enthält zunächst nicht viele Informationen. Es werden lediglich die letzten 20 Live Spiele eingeblendet und über ein „Play-Button“ zum Abspielen bereitgestellt. Entscheidet sich der User für ein Spiel, klickt er einfach auf das Bild und wird auf die Seite des Videos weitergeleitet.

¹⁰⁴ vgl. Facebook, 2017c (zugegriffen am 02.07.2017)

¹⁰⁵ vgl. Rentz, 2017 (zugegriffen am 02.07.2017)

¹⁰⁶ auf Abruf

Hier kann er sich nun das Video noch einmal in voller Länge auf Abruf anschauen oder zwischen einzelnen Clips auswählen.

Über das Reitermenü im oberen Bereich der Website kann der User nun weiter navigieren. Hier werden ihm die Optionen „Home“, „Top Clips“, „Highlights“, „Live“, „Ligen“, „Archiv“ und „Über Uns“ angeboten.¹⁰⁷ Neben dem Reitermenü befindet sich noch ein Suchfeld, mit dessen Hilfe der User gezielt nach einem Schlagwort suchen kann. Die einzelnen Kategorien sind in etwa alle gleich aufgebaut. So gibt es oftmals noch einen Filter, der die Suche in der jeweiligen Kategorie noch weiter präzisieren soll.¹⁰⁸

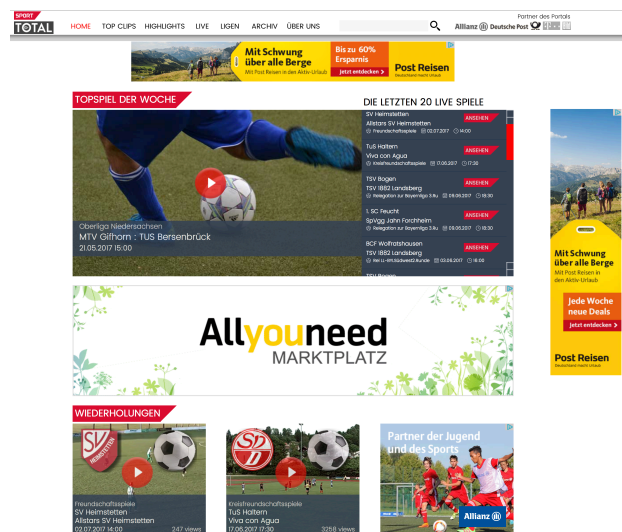


Abbildung 14: Sporttotal.tv - Startseite (im Browser)¹⁰⁹

Bisher befindet sich, bedingt durch die Testphase, noch nicht viel Content auf der Seite. Es bleibt daher abzuwarten wie sich das Portal weiterentwickeln wird. Das Unternehmen hat klare Ziele formuliert, die im weiteren Verlauf noch einmal genauer erläutert werden sollen.

Auch die App ist sehr benutzerfreundlich aufgebaut. Nach der Anmeldung (entweder mit einem Facebook-Konto oder der E-Mail-Adresse) kann man auch über das Smartphone, Tablet oder einen SMART-TV die App nutzen. Auf der Startseite werden diverse Live-

¹⁰⁷ vgl. sporttotal.tv, 2017a (zugegriffen am 02.07.2017)

¹⁰⁸ vgl. sporttotal.tv, 2017b (zugegriffen am 02.07.2017)

¹⁰⁹ vgl. Sporttotal.tv, 2017a (zugegriffen am 02.07.2017)

oder bevorstehende Veranstaltung aufgelistet. In der Testphase sind noch nicht viele Ligen bei Sporttotal.tv zu sehen, daher befinden sich bisher auch noch nicht viele Veranstaltungen im Angebot. Neben den Live-Veranstaltungen werden auch hier die Videos auf Abruf angezeigt. Unter dem Punkt „Featured“ kann der User sich gespeicherte Favoriten, heruntergeladene Videos oder Mitschnitte noch einmal anschauen.

6.4.3 Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel sporttotal.tv

Geschäftsmodell und Kommunikationsziel

Zurzeit tritt die Produktionsfirma Wige MEDIA AG mit den hohen Kosten in Vorleistung. Irgendwann sollte sich dies jedoch rentieren. Hierzu gibt es bislang laut dem Magazin Horizont einige Strategien. „Eine wichtige Rolle spielt dabei die Werbevermarktung – aber auch Paid Content ist angedacht.“¹¹⁰ In diesem Bereich gibt es beispielsweise die werbefinanzierte Methode, das heißt das während des Streams Werbung der Partner eingeblendet werden. Ebenfalls wäre ein bezahlpflichtiges Premium-Modell möglich, bei dem der Nutzer gegen eine Gebühr keine Werbeeinblendungen mehr erhält. Die Idee ist es, dem Amateursport eine größere Bühne zu geben. Die Spiele oder Veranstaltungen sollen „[...] live, innovativ, kostengünstig und in hochwertiger Qualität [...]“¹¹¹ übertragen werden. Dabei soll dem Interessenten die Möglichkeit geboten werden, bei dem Sportevent live dabei zu sein.

Nutzen und Konzeption

Der User kann sich das Event ganz bequem live im Internet anschauen. Die Sportart erhält durch Sporttotal.tv eine größere Bühne. Ob nach der Pilotphase noch weitere Sportarten (neben Fußball) in das Angebot mit aufgenommen werden bleibt abzuwarten. Sollte sich das Modell als erfolgreich erweisen, wird man womöglich an vielen Sportplätzen und Hallen die 180-Grad-Kamera-Technologie von Sporttotal.tv bzw. Wige Media finden können. Ein Problem ist, wie eingangs erwähnt, momentan noch der hohe Kostenaufwand. Dennoch soll es irgendwann möglich sein ohne viel Aufwand möglichst viele Sportevents live im Internet anschauen zu können.

¹¹⁰ vgl. Rentz, 2017 (zugegriffen am 02.07.2017)

¹¹¹ vgl. sporttotal.tv, 2017c (zugegriffen am 02.07.2017)

Crossmedia und Multichannel

Da in dieses Projekt der DFB unmittelbar involviert ist werden die Streams auf diversen Kanälen geteilt. Nicht zuletzt kann man die Spiele auch live oder auf Abruf über das reichweitenstarke DFB-Portal „Fussball.de“ empfangen.¹¹² Zudem hat Sporttotal.tv nicht nur durch Kooperationen, sondern auch durch seine einzigartige Technologie für Aufsehen in diversen Fachmagazinen gesorgt. Das Projekt hat allein dadurch bereits eine enorme Aufmerksamkeit erzeugt und eine starke Reichweite erzielt. Des Weiteren gibt es eine dazugehörige App, die dem Trend der Nutzung mobiler Endgeräte gerecht wird.

Auch Sporttotal.tv nutzt die Kommunikation über soziale Netzwerke. Dabei geht es ähnlich, wie bei den vorherigen Beispielen, um Verlinkungen auf die Website und oftmals auch kurze Unterhaltungsvideos (beispielsweise sehenswerte Tore oder Pannen in einem Spiel).

Gestaltung und Usability

Bisher wirkt die Website vor allem aufgrund des wenigen Contents aufgeräumt. Die Videos sind zentrales Hauptaugenmerk der Seite. Der User kann sofort erkennen worum es geht und findet sich auf der Seite schnell zurecht. Werbeeinblendungen sind dem Verfasser bisher nicht negativ oder störend aufgefallen. Sporttotal.tv hat aber gegenüber anderen Web-TV-Angeboten den Vorteil, dass es durch den DFB bereits namenhafte Kooperationen gibt und Werbeplatzierungen (noch) keine große Rolle spielen.

Auch die App ist benutzerfreundlich gestaltet und auf die wichtigsten Funktionen beschränkt.

Die Qualität der Videos ist für Live-Übertragungen sehr gut. Neben einer guten Bildqualität wird zudem am oberen rechten Rand ein „Scoreboard“ mit dem aktuellen Spielstand und der Spielminute eingeblendet.

Technologien und Distributionen

Über die Technologie wurde eingangs bereits viel geschrieben. Die Kameras haben ihren ursprünglichen Nutzen in der Sicherheitstechnologie und finden beispielsweise Einsatz in Israel. Sie wurden beispielsweise in Israel eingesetzt. Die Technologie wurde von

¹¹² vgl. Fussball.de, 2017 (zugegriffen am 08.07.2017)

dem Start-Up Unternehmen Pixellot entwickelt. Die Nutzungsrechte dieser Technologie liegen heute bei der Wige-Tochter Sporttotal.tv. Durch die 180-Grad-Kamera-Technologie kann das gesamte Spielgeschehen verfolgt werden. Die Software ist so programmiert, dass die Kamera ständig den Ball verfolgt.



Abbildung 15: Die Kamera von Sporttotal.tv¹¹³

Monetarisierung und Kooperation

Sporttotal.tv hat durch die Kamerasysteme hohe Investitionskosten in den ersten Jahren. Bisher ist das Angebot für Nutzer noch kostenlos empfangbar. Das „manager magazin“ hat dazu vier Einnahmepotenziale vorgestellt. Zunächst bezahlen die Vereine für ihre Mitgliedschaft einen geringen Betrag von etwa 120 Euro im Jahr. Sporttotal.tv hat in dem Businessplan eine Zahl der installierten Systeme von 3000 Modellen bis Ende 2019 formuliert. Das heißt, sollte das Unternehmen Ende 2019 etwa 3000 Mitglieder haben „[...] würde Sporttotal auf drei Jahre gerechnet also lediglich etwas mehr als eine Millionen Euro wieder einspielen.“¹¹⁴ Wenn man nun die Kosten zur Installation dazu betrachtet, kommt man auf eine Summe von rund 60 Millionen Euro, die der einen Millionen Euro gegenüberstehen würde. Sporttotal.tv sieht daher die Einnahmen durch die Mitgliedschaft der Vereine nicht als größere Einnahmen an. Des Weiteren ist es den Vereinen sogar möglich „[...] Ihre Mitgliedskosten [...] [anteilig] zurückzuverdienen.“¹¹⁵ Die Vereine sollen hier eigeninitiativ die Reichweite erhöhen und bekommen nach einem bestimmten Meilenstein eine geringe Summe von Sporttotal.tv zurückerstattet.¹¹⁶

Als zweites Einnahmepotenzial formuliert das Magazin die Gründungspartner. Durch Kooperationen mit namenhaften Partnern wie Allianz, Telekom, Deutsche Post, BILD und

¹¹³ vgl. Sporttotal.tv, 2017c (zugegriffen am 02.07.2017)

¹¹⁴ vgl. Rehm, 2017b (zugegriffen am 02.07.2017)

¹¹⁵ vgl. ebd. (zugegriffen am 02.07.2017)

¹¹⁶ vgl. ebd. (zugegriffen am 02.07.2017)

zuletzt auch Hyundai, die kürzlich einen Vertrag bis 2020 mit Sporttotal.tv geschlossen haben¹¹⁷, kann ein kleiner „Beitrag zur Refinanzierung der Kameras“¹¹⁸ von den Unternehmen getragen werden. Dabei werden die Kosten zur Installation und Instandhaltung der Kameras aber immer noch nicht gänzlich abgedeckt werden können. Die Deutsche Telekom ist für Sporttotal.tv der Technologie-Partner. „Ohne eine Internetleitung vor Ort, können wir keine Spiele übertragen“¹¹⁹. Die Deutsche Post fungiert unterdessen als Logistikpartner, um die Technologie zum Zielort zu bringen, wo diese dann installiert werden kann. Zudem werden hier Lagerkapazitäten deutschlandweit geboten. Der ideale Partner für die Versicherung der Kameras bietet unterdessen die Allianz. Der Axel Springer Verlag mit der BILD bietet die ideale Medienpartnerschaft für das Unternehmen, so dass die Reichweite enorm gesteigert werden kann. Es ist also zu erkennen, dass Sporttotal.tv bzw. die Wige MEDIA AG strategische Kooperationen nutzt, um kostengünstig Themengebiete besetzen zu können. Im Gegenzug erhalten die Partner Werbeplätze bei Sporttotal.tv.

Ein weiteres Einnahmepotenzial wären die bereits erwähnten Premium-Abos, hier kann der User für einen kleinen Betrag das Angebot werbefrei nutzen. Auch hier sind aber keine großen Summen zu erwarten.

Ein wichtiger Punkt für Sporttotal.tv wird die Werbung sein. Das Produkt muss aber für Vereine interessant sein. Das bedeutet: Der Verein muss zunächst Interesse an dem Modell haben, dadurch generiert Sporttotal.tv im ersten Schritt mehr Mitglieder, also auch höhere Kosten, gewinnt im nächsten Schritt wiederum aber mehr Zuschauer und User, die das Angebot nutzen. Eine hohe Zahl von Usern und Mitgliedern ist enorm wichtig für die Werbevermarktung.

Rechtsfragen und Lizenzen

Wie bereits bei den vorherigen Fallbeispielen vorgestellt gilt auch für Sporttotal.tv, dass man sich mit den Rechtsfragen und Lizenzen auseinandersetzt. Sporttotal.tv hat sich zudem die exklusiven Nutzungsrechte der Technologie im deutschsprachigen Raum von Pixellot erworben.

¹¹⁷ vgl. Schobelt, 2017 (zugegriffen am 08.07.2017)

¹¹⁸ ebd. (zugegriffen am 02.07.2017)

¹¹⁹ Sports Maniac, 2017 (zugegriffen am 10.07.2017)

Resonanz und Evaluation

Bisher ist die Resonanz noch sehr groß und positiv. Mit der Adaption der 180-Grad-Technologie auf den Amateursport, führt Sporttotal.tv eine neue Ära der Nutzung von Bewegtbildinhalten im Internet ein. Die Kooperationen mit namenhaften Partnern, die sich auch im Amateurfußball bereits engagieren, untermauert noch einmal die positiven Reaktionen auf dieses Modell. Bisher befindet sich die Technologie, die im Amateursport so noch nicht eingesetzt wurde, nur in der Testphase, hier bleibt weiterhin abzuwarten wie sich die Idee weiterhin praktisch umsetzen lässt. Wie auch bei den vorherigen Beispielen, werden vor allem Social-Media-Kanäle genutzt. Sporttotal.tv ist dort sehr aktiv und postet regelmäßig Videos. Meist handelt es sich dabei um kurze Szenen, wie Tore, Paraden oder Pannen. Die Facebook-Seite misst zurzeit fast 5000 „Gefällt-Mir“-Angaben.¹²⁰

6.5 Fazit und Vergleich der Fallbeispiele im Amateurfußball

Dieses Kapitel soll sich nun mit der Gegenüberstellung der zuvor beschriebenen Fallbeispiele beschäftigen. Wo gibt es Gemeinsamkeiten und wo gibt es Unterschiede? Dabei sollen zunächst auch Zahlen und Fakten der Unternehmen gegenübergestellt werden.

Das formulierte Ziel der vorgestellten Beispiele unterscheidet sich im Kernpunkt nicht. Es soll darum gehen, dem Amateurfußball (bei Sporttotal.tv auch dem gesamten Amateursport) eine Plattform zu bieten. Das der Fußball in den Amateurligen enormes Potenzial hat zeigt auch das Engagement des DFB und großer Unternehmen wie Hyundai, die auch bereits Partner im Bereich Profifußball sind.¹²¹ Bei Sporttotal.tv besteht zudem noch die Ausnahme, dass die Kamera-Technologie auch andere Sportarten abdecken könnte. Das heißt, die Kamera könnte auch bei anderen Mannschaftssportarten wie beispielsweise Handball, Volleyball, Basketball oder Hockey eingesetzt werden. Da der Fußballmarkt aber mit knapp 7 Millionen Amateurfußballern der größte Markt ist wird man sich erstmal auf den Fußball fokussieren und in diesem Bereich weiter testen.¹²²

Die Medienunternehmen arbeiten zudem immer mehr in der Live-Berichterstattung. Dort sind aber noch einige Unterschiede zu erkennen. Sporttotal.tv arbeitet demnach nur im

¹²⁰ vgl. Facebook 2017c (zugegriffen am 08.07.2017)

¹²¹ vgl. Hyundai Motor Deutschland GmbH, 2017 (zugegriffen am 18.07.2017)

¹²² vgl. Sports Maniac, 2017 (zugegriffen am 10.07.2017)

Bereich der Live-Übertragung. Sporttotal.tv hat mit der 180-Grad-Technologie einen großen technischen Vorsprung vor den anderen Unternehmen. Die Finanzierung der Installation und Instandhaltung der Technik ist allerdings noch extrem hoch, sodass das Projekt ohne namenhafte Geldgeber nicht umzusetzen wäre. Die FuPa GmbH überträgt ihre Spiele auch live, die Qualität ist dabei aber noch sehr eingeschränkt. Das FuPa.tv-Paket kann sich jeder für einen kleinen Preis kaufen. Dadurch erzielt das Unternehmen große Reichweiten, da oftmals Vereinsmitglieder die Spiele filmen und somit eine Vielzahl von Spielen in einer Region abgedeckt werden können. Die 11+ media GmbH ist im Bereich Live-Übertragung noch in der Testphase. Dabei werden die Spiele bei zwei Standorten (ELBKICK und SPREEKICK) via Facebook-Live übertragen. Die Spiele werden dabei von einem Kameramann moderiert. Dabei geht es dem Unternehmen aber vor allem um die Interaktion mit den Zuschauern. User können Fragen zum Spiel stellen und der Kommentator steht den Zuschauern für Antworten auf deren Fragen zur Verfügung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Plattformen sich in den nächsten Jahren weiter in Bezug auf die Live-Berichterstattung entwickelt werden. Im Bereich Web-TV ist es wichtig, dass man „schneller“ als die Konkurrenz ist. Mit der Live-Berichterstattung kann man Spiele oder andere Formate aus der Amateurfußballszene direkt über das Internet übertragen. Momentan fehlen einigen Unternehmen (siehe 11+ media GmbH) noch die technischen Voraussetzungen für eine dauerhafte Live-Übertragung. Durch Funktionen wie Facebook-Live ist es aber heutzutage schon sehr einfach Videos über das Internet live zu übertragen.

Zum Thema Website (Gestaltung und Usability) bleibt zu sagen, dass Sporttotal.tv und die 11+ media GmbH ganz klar die Videos als zentrales Merkmal auf ihrer Seite gestellt haben. Dadurch fügt sich das Video nicht nur sehr gut in die Website ein, sondern ist Hauptbestandteil der Website. Der User findet sich auf den Seiten sehr schnell und gut zurecht. Die FuPa GmbH stellt das Video nicht als Hauptbestandteil der Website dar. Bei dem Unternehmen handelt es sich um eine weitere „Säule“ des Geschäftsmodells. Die Berichterstattung ist dadurch nicht nur auf Texte und Bilder beschränkt, sondern kann mittels des FuPa.tv-Pakets auch durch audiovisuelle Inhalte dargestellt werden.

Die FuPa GmbH bietet im Bereich des Amateurfußballs momentan die meisten Inhalte. Neben der täglichen Berichterstattung werden nicht nur Artikel, Live-Videos oder kleine

Clips gezeigt. Es gibt eine „Wechselbörse“ für den Amateurfußball und einen „Matchkalender“ mit den stattfindenden Partien in den jeweiligen Regionen.¹²³ Dies ist vor allem durch die gute Vernetzung zu regionalen Medienpartnern vor Ort möglich. Zudem ist FuPa durch die Gründung im Jahr 2006 mittlerweile schon seit 11 Jahren in der Berichterstattung über den Amateurfußball tätig. Die 11+ media GmbH (damals noch Axel Möring und Jurek Rohrberg GbR) wurde mit ELBKICK.TV im Jahr 2010 gegründet. Sporttotal.tv ist mit dem Einstieg in der Rückrunde der Saison 2016/17 noch das jüngste Unternehmen in diesem Bereich.

Durch die technischen Voraussetzungen bzw. Differenzen ergeben sich weitere Unterschiede in der Berichterstattung. FuPa kann durch das FuPa.tv-Paket ein größeres Gebiet abdecken, da dieses Paket sich fast jeder leisten kann und dadurch die Vereine ihre eigene Berichterstattung über die Website von FuPa erstellen können. Der Content wird also nicht nur von Mitarbeitern des Unternehmens erstellt, sondern auch durch die Partizipationsmöglichkeiten der Vereine. Die 11+ media GmbH hat an ihren fünf Standorten Redakteure, die für den Content auf der Website verantwortlich sind. Durch die Tatsache, dass hier weniger Ressourcen vorhanden sind, kann das Unternehmen in diesem Fall nicht so viel Bewegtbild-Inhalte erstellen wie FuPa. Dafür ist die Berichterstattung im Bereich audiovisueller Inhalte qualitativ und inhaltlich viel hochwertiger. Bei diesem Unternehmen scheint Qualität vor Quantität Priorität zu haben. Sporttotal.tv befindet sich momentan noch in der Pilotphase und deckt dadurch noch ein kleineres Gebiet ab. Die formulierten Ziele des Unternehmens sind allerdings, dass man bis 2020 mehrere 1000 Kamerasysteme angebracht hat. Dadurch können in der Woche viel mehr Spiele abgedeckt werden als bei allen anderen Web-TV-Angeboten im Bereich Amateurfußball bzw. Amateursport. Der Content beschränkt sich hier allerdings auf die Live-Übertragung von Sport-Events. Die 11+ media GmbH beispielsweise nutzt den Amateurfußball mehr für Berichte und Interviews. Diesen Bereich wird Sporttotal.tv mit derameratechnologie nicht besetzen können.

Alle drei Fallbeispiele nutzen zusätzlich die Kommunikation über soziale Netzwerke (vor allem Facebook), um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen.

Sporttotal.tv und FuPa haben bereits eine mobile Version ihres Angebotes auf den Markt gebracht. Bei 11+ media GmbH wird es in naher Zukunft vermutlich einen ähnlichen Trend geben.

¹²³ vgl. FuPa GmbH, 2017I (zugegriffen am 10.07.2017)

7 Web-TV in der Bundesliga

7.1 Einführung

Im vorherigen Kapitel wurden Angebote aus dem Bereich Amateurfußball vorgestellt. In diesem Kapitel stehen die sogenannten Vereins-TV-Formate der Proficlubs im Mittelpunkt. Vereins-TV-Formate gelten nach der Klassifizierung der Web-TV-Monitor-Studie als Corporate TV, da sie unmittelbar mit einem Unternehmen (also dem Fußballklub) in Verbindung stehen und dessen Interessen vertreten. Vereins-TV-Angebote zeigen alles rund um den Verein. Dabei erstreckt sich das Angebot von Live-Formaten bis hin zu Vorberichten für kommende Spiele. Vereins-TV berichtet in diversen Erscheinungsformen über den Verein. Meist dient dieses Angebot als Add-On zur Information und Unterhaltung von Fans, Mitgliedern und Vereinsinteressierten. Im Folgenden werden die Vereins-TV-Formate der beiden erfolgreichsten deutschen Fußballclubs vorgestellt und verglichen.

7.2 Vorstellung FC Bayern.tv

FC Bayern.tv bietet seinen Zuschauern ein großes Angebot audiovisueller Inhalte über den FC Bayern München und gilt als einer der Vorreiter der Vereins-TV-Formate.

7.2.1 Inhalte und Formate

FC Bayern.tv hat neben den kostenfreien Inhalten seine Angebote im Februar 2017 weiter ausgebaut. Neben den zuvor bestehenden Angeboten FC Bayern.tv und „FC Bayern.tv plus“ erweitert „FC Bayern.tv live“ nun das TV-Programm des Clubs. Die Formate unterscheiden sich dabei wie folgt:

FC Bayern.tv

Dieses Angebot steht dem Nutzer kostenlos zur Verfügung und kann auf mehreren Wegen empfangen werden. Die Inhalte können demnach über fcbayern.com, die Mobile-Apps und die Social-Media-Kanäle des Clubs abgerufen werden. Der Inhalt beschränkt

sich dabei auf mehrmals wöchentlich erscheinende News-Sendungen, Live-Übertragungen öffentlicher Trainingseinheiten, kurze Video-Clips und Pressetalks des Vereins.¹²⁴

FC Bayern.tv plus

Unter dieser Option stehen dem Kunden die Highlights aller Spiele, sowie die Stimmen zum Spiel kurz nach Abpfiff („[...] ca. 30 min nach Schlusspfiff [...]“¹²⁵) zur Verfügung. Neben den Highlights kann das Spiel ebenfalls in voller Länge abgerufen werden. Das Abonnement wird dabei in drei verschiedenen Formen angeboten (Monats-Abo, 6-Monate-Abo und Jahres-Abo). Für ein Monats-Abo zahlt der Kunde 4 Euro pro Monat, das 6-Monate-Abo kostet 20 Euro und das Jahres-Abo ist für 36 Euro erhältlich. Diese Inhalte können über die Website oder die Mobilien-Apps des Clubs empfangen werden.

FC Bayern.tv live

Bei FC Bayern.tv live handelt es sich um einen Fernsehsender, der 24 Stunden am Tag über den Verein berichtet. Dieses Angebot steht dem Kunden für 5,95 Euro pro Monat zur Verfügung. EntertainTV-Kunden der Telekom¹²⁶ haben das erste Jahr sogar kostenlosen Zugriff auf das Angebot.¹²⁷ Neben der Empfangsmöglichkeit über EntertainTV können die Inhalte auch hier wieder über die Website oder die Mobile-Apps des FC Bayern empfangen werden. Durch dieses Angebot kann der Kunde sich, wie bereits erwähnt, durchgehend Berichte über den FC Bayern anschauen. Das Angebot ist dabei linear (siehe Abbildung 18). Des Weiteren gibt es für dieses Angebot „einen eigenen Video-on-Demand-Bereich“¹²⁸, dieses Angebot können die Kunden mit einem FC Bayern.tv live-Abo nutzen.

¹²⁴ vgl. FC Bayern, 2017a (zugegriffen am 04.07.2017)

¹²⁵ FC Bayern, 2017a (zugegriffen am 17.07.2017)

¹²⁶ Internetfernsehen-Angebot der Deutschen Telekom

¹²⁷ Es fallen dennoch Kosten, durch das EntertainTV-Abo an

¹²⁸ FC Bayern, 2017a (zugegriffen am 04.07.2017)

- Inhalt (Auszug):
 - LIVE: News-Sendungen von Montag bis Freitag jeweils um 11 Uhr und um 18 Uhr
 - LIVE: Öffentliche Trainingseinheiten
 - LIVE: Pressegespräche
 - LIVE: Alle Spiele der FC Bayern Basketballer
 - LIVE: Heimspiele der U19-Junioren
 - Spiele und Tore der Profi-Mannschaft, allerdings zeitversetzt (Bundesliga-Spiele beispielsweise ab Dienstag 00:00 Uhr)
 - Montagabend: „Basketball-Magazin“ – exklusive Eindrücke der FCB-Basketballer
 - Dienstagabend: „Nachspielzeit“ – ein Experte analysiert das vergangene Bundesliga-Spiel
 - Mittwochabend: „1:1 Talk“ – ausführliches Gespräch mit einem Protagonisten des FCB
 - Donnerstagabend: „Inside“ / „Lifestyle“ – hier stehen mal Personen rund um die Profimannschaft im Fokus, mal werden die Spieler abseits des Rasens portraitiert
 - Freitagabend: „Woche der Bayern“ – ein Film, der nochmal auf die Woche zurückblickt

Abbildung 16: Programmangebot des FC Bayern.tv live¹²⁹

7.2.2 Aufbau der Website

Der Aufbau der Website wirkt sehr modern und die audiovisuellen Inhalte fügen sich sehr gut in die Website ein. Im oberen Bereich werden die aktuellsten Videos des Senders aufgelistet. Das Corporate Design des Vereins wird sofort erkennbar.

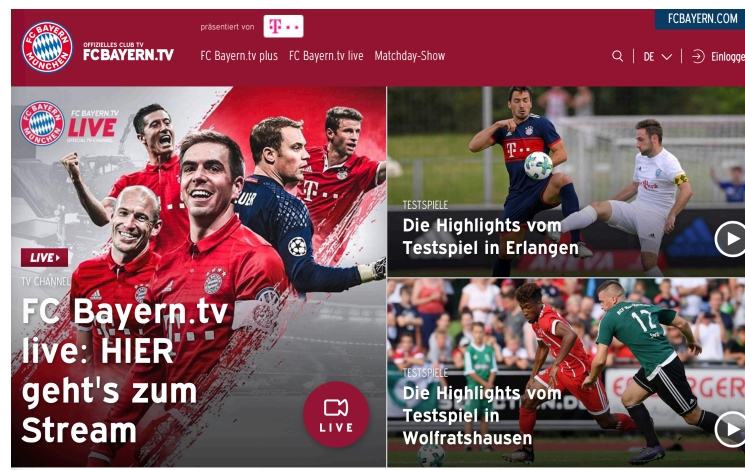


Abbildung 17: Screenshot der Startseite FC Bayern.tv¹³⁰

Im unteren Bereich erhält der User eine weitere Übersicht aktueller Videos und kann zudem über das Reitermenü weiter navigieren (siehe Abbildung 20).

¹²⁹ vgl. FC Bayern 2017a (zugegriffen am 04.07.2017)

¹³⁰ vgl. FC Bayern 2017b (zugegriffen am 10.07.2017)

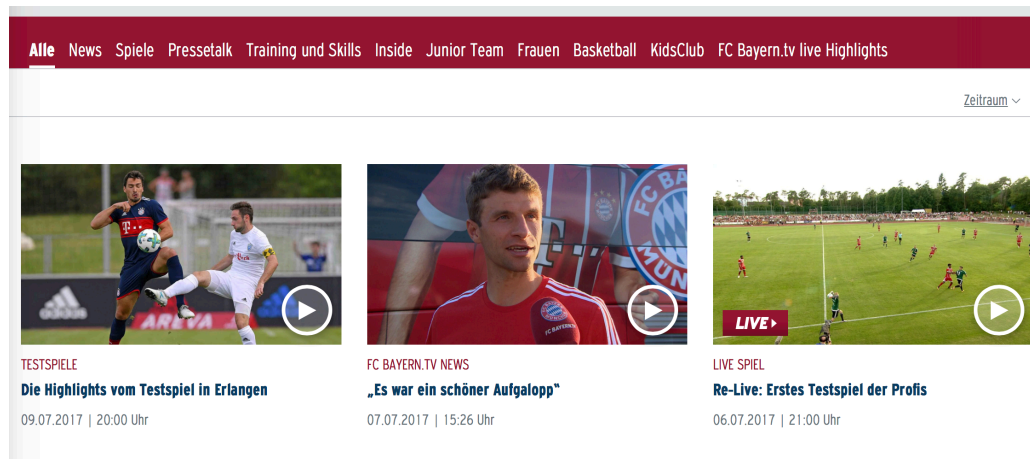


Abbildung 18: Screenshot der Website des FC Bayern.tv¹³¹

Bei den Kategorien handelt es sich um die angebotenen Video-Formate des FC Bayern. Über den Button „Zeitraum“ (siehe Abbildung 20, oben rechts) kann der User den Zeitraum der anzuzeigenden Videos auswählen. Dort hat er die Möglichkeit die Videos der letzten 24 Stunden, der letzten Woche, des letzten Monats oder des letzten Jahres auszuwählen.

Die Videos werden mit einer kurzen Überschrift betitelt und mit einem Startbild visualisiert. Klickt der User nun auf ein Video, wird er auf die Videoseite weitergeleitet. Dort hat er die Möglichkeit das Video über den „Play-Button“ abzuspielen. Das Video wird in einem Abspielfenster groß dargestellt. Des Weiteren werden im unteren Bereich unter „Mehr zum Thema“ ähnliche Videos oder ähnliche Themen des abgespielten Videos aufgelistet. Es gibt dabei keine weiteren Informationen (beispielsweise ein Beschreibungstext) zu dem Video.¹³²

Die Partner erhalten einen Werbeplatz im unteren Bereich der Website. Dort finden sich auch die Verlinkungen zu den sozialen Netzwerken und den Social-Media-Kanälen des FC Bayern.

¹³¹ vgl. ebd. (zugegriffen am 10.07.2017)

¹³² vgl. FC Bayern 2017c (zugegriffen am 10.07.2017)

7.2.3 Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel FCBAYERN.TV

Geschäftsmodell und Kommunikationsziel

FC Bayern.tv ist ein zusätzlicher Geschäftsbereich des Vereins und soll den Verein mittels audiovisueller Inhalte darstellen. Das Geschäftsmodell beruht auf einem Mix aus Abonnement und kostenlosen Inhalten. Der Club bietet dem Verein also sowohl kostenlose, als auch kostenpflichtige exklusive Angebote. Mit FC Bayern.tv hat der Club die Möglichkeit sich außerhalb der öffentlichen Berichterstattung zu präsentieren und das Image nach eigenen Vorstellungen aufzuwerten. Durch eigene Produktionen kann der Club gezielt Themen ansprechen und so die Fanbindung stärken und das Image weiter aufbauen.

FC Bayern.tv ist nach der Kategorisierung der Web-TV-Monitor 2016 in die Kategorie des Corporate TV einzuordnen. Der Sender berichtet unmittelbar über das Unternehmen (den Verein FC Bayern) und vertritt dessen Interessen.

Nutzen und Konzeption

Durch FC Bayern.tv kann der User noch näher an der Mannschaft sein. Die Berichterstattung erweitert somit das Angebot des Clubs. Das Konzept ohne Unterbrechungen zu senden, gibt dem User noch mehr Möglichkeiten sich mit seinem Verein auseinanderzusetzen. Das Angebot wird natürlich hauptsächlich von den eigenen Fans genutzt. Ein Nutzen für Fans anderer Vereine sieht dieses Angebot nicht vor.

Crossmedia und Multichannel

Neben dem Abruf der Inhalte auf der Website oder über das EntertainTV-Angebot der Telekom kann der User die Videos auch über die Mobile-App des Vereins abrufen. FC Bayern hat eine so große Reichweite, einen so hohen Bekanntheitsgrad, dass eine Vermittlung über das Bestehen dieses Angebots schnell und einfach vollzogen werden konnte. Betrachtet man zunächst die Zahlen der „Gefällt-mir“-Angaben der FC Bayern-Facebook Seite kommt man auf eine Zahl von fast 43 Millionen.¹³³ Man kann also mit einem einzigen Post in den sozialen Netzwerken mehrere Millionen Menschen erreichen

¹³³ vgl. Facebook, 2017d zugegriffen am 10.07.2017)

und das Angebot vorstellen. Des Weiteren erhalten Vereinsmitglieder ständig neue Informationen über den Verein. Der FC Bayern hat mit 284.041 Menschen die meisten Vereinsmitglieder.¹³⁴ Eine Ankündigung des neuen Angebots erhalten somit mehrere Millionen Menschen auf verschiedensten Kanälen.

Gestaltung und Usability

Die Gestaltung der Website ist sehr übersichtlich und gut strukturiert. Die Website wirkt modern. Es gibt keine überflüssigen Werbeeinblendungen, die das Nutzererlebnis stören könnten. Der User kann sich hier schnell und einfach über seinen Verein informieren und das Zusatzangebot in Form audiovisueller Inhalte nutzen.

Technologien und Distributionen

FC Bayern.tv bietet mehrere Wege der Produktion an. Die technischen Möglichkeiten und die Telekom als Partner erlauben es dem Verein die Inhalte nicht nur über die Website, sondern auch über die Mobile-Apps des Vereins und über EntertainTV zu vertreiben. Voraussetzung für den Empfang über EntertainTV ist ein Vertrag mit der Telekom, sowie ein Abonnement des EntertainTV-Pakets. Die Signale werden dann mittels des Media Receivers der Telekom empfangen. Dabei werden die Inhalte live angeboten und teilweise auf Abruf. Ein störungsfreier Empfang der Angebote ist mit einem Abonnement gegeben. Besitzt der Nutzer kein Abo, so muss er sich auf die kostenfreien Inhalte beschränken.

Monetarisierung und Kooperation

Hier herrschen, anders als bei Web-TV-Sendern im Amateurfußball andere Voraussetzungen. Der FC Bayern hat mit der Telekom einen starken Partner. Dadurch kann das Angebot auch über EntertainTV übertragen werden. Die weiteren Partner findet man im unteren Bereich der Website. Es sind namenhafte Partner wie adidas, Audi oder die Allianz vertreten, die durch Sponsoring eine hochwertigere Qualität in der Produktion und Distribution ermöglichen können.

¹³⁴ vgl. Transfermarkt.de 2017a (zugegriffen am 10.07.2017)

Rechtsfragen und Lizenzen

Den Vereinen ist es nach den geänderten Lizenzbestimmungen der DFL gestattet direkt nach dem Abpfiff der Spiele, das Videomaterial im Internet zum Anschauen anzubieten.¹³⁵ Der User kann bei dem Angebot entweder eine Monats-Lizenz, eine Halbjahres-Lizenz oder eine Jahreslizenz erwerben.

Resonanz und Evaluation

Für die Fans des FC Bayern ist Vereins-TV natürlich ein guter Zusatz zur Informationsbeschaffung und ein guter Unterhaltungsfaktor. Durch Vereins-TV-Formate können Fans noch mehr an dem Leben der Profis teilhaben. Die Resonanz und Nachfrage ist demnach bei den Fans des Vereins sehr groß. Der FC Bayern hat nach einer Studie von Stadionwelt die höchste digitale Reichweite, also „Follower“ oder Abonnenten auf sozialen Netzwerken.¹³⁶ Dadurch kann der Verein mit seinem Vereins-TV-Angebot eine große Reichweite erzielen. Es ist davon auszugehen, dass viele der „Follower“ oder Abonnenten auch das Vereins-TV-Angebot wahrnehmen.

7.3 Vorstellung BVB total!

Bei BVB total handelt es sich ebenfalls um ein Bewegtbild-Angebot des Vereins, welches von dem Unternehmen Sports & Bytes GmbH betrieben wird. Borussia Dortmund bietet Abonnenten jeden Tag ein exklusives Video und stellt den Nutzern ähnlich wie bei FC Bayern.tv die Spiele, Interviews und Zusammenfassungen kurz nach Abpfiff auf Abruf bereit.

7.3.1 Inhalte und Formate

Auch der BVB möchte mit seinem Club-TV dem Nutzer weitere Inhalte, über die öffentliche Berichterstattung hinaus bieten. Der Fußballclub aus Dortmund hat einen Formatplan für seinen TV-Sender. Auf der Website findet man die Kategorien Spieltag, Mixed Zone, Talk, Spielfeldrand und Live. Zusätzlich gibt es die Option ausgewählte Videos in englischer Sprache zu schauen.¹³⁷ Jede der Kategorien unterteilt sich in weitere Unterkategorien. Die Kategorie Spieltag deckt alle Videos rund um einen Spieltag des Clubs

¹³⁵ vgl. DFL 2017 (zugegriffen am 12.07.2017)

¹³⁶ vgl. Horizont/Stadionwelt 2016 (zugegriffen am 10.07.2017)

¹³⁷ vgl. Sports & Bytes GmbH 2017 (zugegriffen am 10.07.2017)

ab. Dabei werden nicht nur Spielzusammenfassungen oder ganze Spiele auf Abruf bereitgestellt, sondern auch die Pressekonferenzen können hier erneut angeschaut werden. Die Kategorie „Mixed Zone“ zeigt aktuelle Videos zum Nachwuchsbereich oder Portraits (beispielsweise über einen Spieler). Im Bereich „Talk“ findet man oft präsentierte Videos von Sponsoren. Hierzu zählen „Brinkhoffs Ballgeflüster“ oder das Format „Die Sparda-Bank bewegt...“.¹³⁸ Präsentierte Videos bedeuten in diesem Fall, dass beispielsweise vor jedem Video eine kurze Werbeeinblendung der Marke Brinkhoffs abgespielt wird. Neben den präsentierten Videos gibt es noch das Unterhaltungsformat „Nobby kocht“, in dem der Stadionsprecher des BVB Norbert „Nobby“ Dickel mit einem der BVB-Stars kocht. Des Weiteren gibt es hier die Kategorie Interviews. In der Kategorie „Spielfeldrand“ findet man in den Kategorien „Im Fokus“, „Tor des Monats“, „Historie“ und „09 Show“ weitere Videos über den Verein. Unter der Kategorie „Live“ findet der User Live-Videos des BVB.

Auch bei BVB total! sind nicht alle Inhalte kostenlos empfangbar. Welches Videos man ohne laufendes Abonnement ansehen kann, kennzeichnet ein kleiner gelb-schwarzer Hinweis unter dem Video.

Ein Abonnement ist in zwei Optionen erhältlich. Ein Monats-Abo gibt es für 4,95 € im Monat. Dieser Betrag muss dann dementsprechend monatlich entrichtet werden. Die zweite Option ist ein Jahres-Abo. Dieses Abonnement ist zurzeit für 39,09 € erhältlich.

7.3.2 Aufbau der Website

Die Website lässt sofort erkennen um welchen Verein es sich hier handelt. Die Vereinsfarben schwarz und gelb fallen sofort ins Auge. Die Website zeigt auf der Startseite die 20 aktuellsten Videos an. Im oberen Bereich der Website findet man das Abspielfenster. Klickt der User nun auf eines der angezeigten Videos, so wird er nicht auf eine andere Seite weitergeleitet. Das Video erscheint im Abspielfenster und ist für den User einsehbar.

¹³⁸ vgl. ebd. (zugegriffen am 10.07.2017)

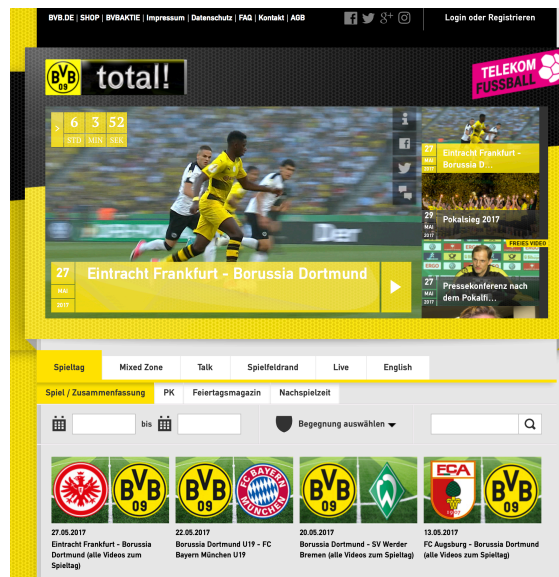


Abbildung 19: Startseite BVB total!¹³⁹

Des Weiteren findet man im Abspielfenster die Möglichkeiten zur Bewertung des Videos bzw. die Verlinkung zu sozialen Netzwerken. Ein weiterer Button dient der Information. Klickt der User auf das Informationssymbol (siehe Abbildung 21) öffnet sich ein kleines Fenster mit weiteren Informationen zu dem ausgewählten Video.



Abbildung 20: Informationsfenster eines Videos auf BVB total!¹⁴⁰

¹³⁹ vgl. ebd. (zugegriffen am 10.07.2017)

¹⁴⁰ vgl. ebd. (zugegriffen am 18.07.2017)

Die Seite wirkt durch den übersichtlichen Aufbau sehr aufgeräumt und kann von einem User, der zum ersten Mal das Angebot des Vereins nutzen möchte, sehr schnell verstanden werden.

Besitzt der User kein Abonnement so öffnet sich vor dem Start des Videos ein kleines Informationsfenster (sofern das Video nicht kostenfrei anzusehen ist) mit den Optionen zur Anmeldung bzw. zur Registrierung.

7.3.3 Anwendung der Erfolgsfaktoren für Web-TV-Sender auf das Fallbeispiel BVB total!

Geschäftsmodell und Kommunikationsziel

Bei BVB total! handelt es sich um ein zusätzliches Bewegtbild-Angebot des Vereins. Die Inhalte werden von der Firma Sports & Bytes GmbH produziert und veröffentlicht. Der Sender soll auch hier Nähe zur Mannschaft vermitteln, das Image stärken und Fans und Interessierte durch Formate wie „Nobby kocht“ unterhalten. Des Weiteren dient der Sender als Zusatzangebot, um sich die Spiele oder Interviews des Vereins noch einmal anzusehen.

Nutzen und Konzeption

Den Dortmunder Fans soll durch den Sender ein Zusatzangebot präsentiert werden. Der Verein kann durch die Inhalte sein Image weiter ausbauen. Die Fans erhalten im Gegenzug mehr Informationen über den Verein und können sich noch mehr mit ihrem BVB identifizieren. Das Motto des BVB „Echte Liebe“ soll durch dieses Angebot noch weiter verstärkt werden. Das Konzept sieht dabei vor, dass der BVB täglich exklusive Berichte über die Mannschaften ausstrahlt.

Crossmedia und Multichannel

Ähnlich wie bei FC Bayern.tv ist dieses Angebot über mehrere Wege empfangbar. Auch hier steht dem User die Möglichkeit zur Verfügung über die Mobile-App des BVB das Angebot abzurufen. Des Weiteren können die Bewegtbildinhalte über die Website im Browser oder über das EntertainTV-Angebot der Telekom empfangen werden.

Gestaltung und Usability

Die Gestaltung der Website ist sehr übersichtlich und der User kann sich hier sehr schnell zurecht zu finden. Auch die mobile Version des Angebotes ist sehr übersichtlich gestaltet und einfach zu bedienen. Die Vereinsfarben werden sowohl auf der Website, als auch in der App deutlich. Werbeeinblendungen sind dem Verfasser nicht aufgefallen. Lediglich durch die Kooperation mit der Telekom befindet sich im unteren Bereich der Website ein Werbebanner der Telekom.

Technologien und Distributionen

Auch hier erhält der User die Möglichkeit über die Mobile-App des BVB das Angebot abzurufen. Des Weiteren können die Bewegtbildinhalte über die Website im Browser oder über das EntertainTV-Angebot der Telekom empfangen werden.

Monetarisierung und Kooperation

Anders als der FC Bayern mit seinem Club-TV-Angebot hat Dortmund mit Sports & Bytes GmbH eine externe Firma zur Produktion der Inhalte engagiert. Auch hier bietet die Telekom als Partner die Übertragung mittels des EntertainTV-Angebotes an. Der BVB nutzt einzelne Videoformate, um Partner vorzustellen.

Rechtsfragen und Lizenzen

Auch der BVB muss sich im Zusammenhang des Angebotes mit den geltenden Rechtsbestimmungen auseinandersetzen. Da es sich auch hier um ein teilweise kostenpflichtiges Angebot handelt geht der Nutzer mit dem Verein bzw. der Institution einen Vertrag ein. Die Vertragsbestimmungen werden in den AGBs genauer beschrieben. Der BVB bietet dem Nutzer zwei Lizenzoptionen an. Dabei handelt es sich um eine Monats-Lizenz oder um eine Jahres-Lizenz zur Nutzung der kostenpflichtigen Inhalte.

Resonanz und Evaluation

Borussia Dortmund ist hinter dem FC Bayern, der Bundesligaverein mit der zweithöchsten digitalen Reichweite. Beide Vereine führten die Liste in der Saison 2015/2016 mit

deutlichem Abstand an.¹⁴¹ Für die Fans ist es ein gutes Zusatzangebot, um sich noch mehr mit ihrem Verein identifizieren zu können.

7.4 Fazit und Vergleich der Fallbeispiele im Profifußball

Bei der Betrachtung der beiden Fallbeispiele fällt auf, dass beide die gleichen Kommunikationsziele verfolgen. Dabei geht es vor allem um die Mitgliedergewinnung und –Bindung. Bayern München ist mit 277.000 Mitgliedern der größte Verein Deutschlands vor dem BVB, der mit etwa 145.000 Mitgliedern knapp vor dem FC Schalke 04 steht.¹⁴² Es gilt bei den audiovisuellen Inhalten die schon bestehenden Mitglieder noch weiter zu binden und gegebenenfalls neue Mitglieder bspw. durch Authentizität zu gewinnen. Beide Vereine nutzen die Möglichkeiten des Internets um ihren Verein noch intensiver in den Medien präsentieren zu können. Auch die Formate unterscheiden sich im Wesentlichen nicht voneinander. Der FC Bayern möchte durch das Bewegtbild-Angebot das Image eines erfolgreichen, dynamischen und seriösen Vereins weiter nach außen tragen. Der BVB hingegen spricht mehr den „Familiengedanken“ an und wirkt dabei ein wenig bodenständiger als der FC Bayern. Des Weiteren nutzen sowohl der FC Bayern, als auch der BVB ihre Mobile-Apps zur Verbreitung ihres Bewegtbild-Angebotes.

Ankündigungen, beispielsweise für Live-Übertragungen oder neue Videos, werden sowohl auf den Plattformen (Vereinshomepages), als auch auf Facebook angekündigt.



Abbildung 21: Beispiel für eine Ankündigung einer Live-Übertragung des BVB auf Facebook¹⁴³

¹⁴¹ vgl. Horizont/Stadionwelt, 2016 (zugegriffen am 10.07.2017)

¹⁴² vgl. Transfermarkt.de, 2017a (zugegriffen am 10.07.2017)

¹⁴³ vgl. Facebook 2017e (zugegriffen am 12.07.2017)

8 Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Web-TV-Markt im Bereich Fußball weiterhin großes Potenzial, gerade im Bereich neuer Technologien besitzt. Dies ist nicht zuletzt dadurch zu erkennen, dass im Amateurbereich mit Sporttotal.tv ein großer Anbieter von Live-Inhalten in den Markt eingestiegen ist. Der Trend in den nächsten Jahren wird immer mehr in die Live-Berichterstattung gehen. Hier unterscheiden sich in einigen Punkten die Dimensionen im Amateurfußballbereich und die der Vereins-TV-Formate. Dennoch ist zu erkennen, dass Live-Bewegtbildinhalte einen enormen Stellenwert in der Zukunft haben werden. Sporttotal.tv testet dies momentan noch mit einer 180-Grad-Technologie, die FuPa GmbH bietet mit ihrem FuPa.tv-Paket ebenfalls eine Möglichkeit der Live-Übertragung via Internet. Die 11+ media GmbH befindet sich unterdessen noch in der Testphase. Hier werden momentan ausgewählte Spiele in Hamburg und Berlin mit Hilfe der „Live-Funktion“ von Facebook übertragen. Im Profifußballbereich bieten Vereine, wie FC Bayern und Borussia Dortmund auch bereits Live-Inhalte, beispielsweise von öffentlichen Trainingseinheiten an.

Ein weiterer Trend geht zur mobilen Mediennutzung. Hier müssen sich die Unternehmen anpassen. In 2016 hat laut der ARD-ZDF-Onlinestudie das Smartphone den Laptop als meistgenutztes Internetgerät überholt. Die Unternehmen müssen diesem Trend weiterhin folgen, um erfolgreich ihre Produkte anbieten zu können. Im Bereich Amateurfußball bieten Sporttotal.tv und FuPa bereits eine mobile Version ihres Angebotes an. Die 11+ media GmbH hat in diesem Zusammenhang noch nicht die nötigen Voraussetzungen geschaffen, um eine Mobile-App ihres Angebotes auf dem Markt zu platzieren. Im Profifußball nutzen die Clubs ihre vereinseigene Applikation, um neben den Informationen zum Verein (Spielergebnisse, Spieltage, Tabelle etc.) ihre Bewegtbilder zu vertreiben. Alle Inhalte sind auch über die mobile Version eines Browsers abrufbar. Ein App erleichtert jedoch die Handhabung um ein Vielfaches, da viele Funktionen auf die Größe des Smartphones angepasst sind.

Zudem ist davon auszugehen, dass es durch den technischen Fortschritt immer mehr Angebote auf dem Web-TV-Markt geben wird. Hierdurch wird der Markt stetig wachsen und sich weiterentwickeln.

Für Web-TV-Anbieter ist es besonders wichtig ihr Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten. Betrachtet man zunächst die Alleinstellungsmerkmale der Angebote so kommt man auf folgendes Ergebnis:

Die 11+ media GmbH spezialisiert sich vor allem auf Berichte, Porträts und Spielzusammenfassungen. Die FuPa GmbH bietet dem User die Möglichkeit den Content selbst zu erstellen, dadurch kommt eine große Menge an Informationen über den Amateurfußball

auf einer Plattform zusammen. Sporttotal.tv wirbt mit einer einzigartigen Technik, die es in den kommenden Jahren ermöglichen soll, jede Woche mehrere tausend Sportevents in Deutschland live im Internet zu zeigen.

Eine oft gestellte Frage ist die danach, ob die ausgearbeiteten Medienangebote den Vereinen nicht ihre Zuschauer vor Ort wegnehmen. Hierzu ist zu sagen, dass die Web-TV-Anbieter ihr Angebot eher als Zusatz zum Vereinssport empfinden. Ben Lesegeld, Leiter des Sporttotal.tv-Projektes, bezeichnet das Angebot sogar eher als Motivation für Amateursportler, da man sich die Highlights eines Fußballspiels anschauen kann, sich eigene Clips erstellen und diese dann mit Freunden teilen kann.¹⁴⁴

Die audiovisuellen Inhalte sind entweder Hauptbestandteil der Websites bzw. das Produkt des Unternehmens, als auch ein Zusatz zu bereits bestehenden Angeboten. Die FuPa GmbH betrachtet demnach die Bewegtbildinhalte als zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit für ihr Unternehmen. Ähnliches gilt für die Vereins-TV-Formate, wobei die Voraussetzungen und Kommunikationsziele sich durch die Darstellung der eigenen Vereine stark unterscheiden.

Im Endeffekt geht es den Unternehmen im Bereich Amateursport darum, dem Amateurfußball eine größere Plattform zu bieten. Der Trend geht dabei sowohl im Amateur-, als auch im Profifußball zur Live-Übertragung. Die Vereins-TV-Formate dienen als zusätzliches Tool, um den Verein auf Videoplattformen und in sozialen Netzwerken mit Bewegtbildinhalten darzustellen.

Der Web-TV-Markt bietet somit noch viel Potenzial für Unternehmen, neue Technologien und neue Inhalte. Dennoch birgt er ebenso viele Gefahren, da die Refinanzierung im Bereich Web-TV sich für viele Unternehmen als große Herausforderung darstellt. Es bleibt also abzuwarten, ob es in Zukunft weiterhin viele kostenlose Inhalte geben wird. Solange es aber kostenfreie Angebote gibt wird der Nutzer vermutlich nicht für kostenpflichtige Inhalte zahlen. Hier ist ein Unterschied zu den Vereins-TV-Formaten zu erkennen. Ein Fan des FC Bayern oder BVB wird in diesem Zusammenhang eine höhere Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Angebote aufweisen, als ein User, der sich ein Spiel aus den unteren Fußballligen anschauen möchte. Dadurch sind die Web-TV-Anbieter im Amateurfußball vor allem auf die Werbevermarktung angewiesen.

¹⁴⁴ vgl. Sports Maniac.de, 2017 (zugegriffen am 11.07.2017)

Literaturverzeichnis

- Allfacebook (2017):** *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: Juni 2017)*. URL: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland (zugegriffen am 21.06.2017)
- ARD (2017):** *Sportschau.de – Tor des Monats*. URL: <http://www.sportschau.de/sendung/tm/index.html> (zugegriffen am 01.07.2017)
- ARD, und ZDF (2016a):** *Anteil der Personen, die zumindest selten Videos im Internet abrufen in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163165/umfrage/abruf-von-videodateien-im-internet-seit-dem-jahr-2006/> (zugegriffen am 19.06.2017).
- ARD, und ZDF (2016b):** *Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Millionen)*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (zugegriffen am 17.07.2017)
- ARD, und ZDF (2016c):** *Tägliche Nutzungsdauer Internet*. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf (zugegriffen am 19.06.2017)
- ARD, und ZDF (2016d):** *ARD-ZDF-Onlinestudie. Onlinenutzung*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=560> (zugegriffen am 21.06.2017)
- Beisswenger, Achim, Hrsg. (2010):** *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden.
- Bitkom (2016):** *Warum sind Sie nicht bereit, für journalistische Inhalte im Internet Geld auszugeben?*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163094/umfrage/gruende-fuer-die-nicht-nutzung-kostenpflichtiger-journalistischer-online-inhalte/> (zugegriffen am 12.07.2017)
- Breunig, Christian:** *IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen*. In: *Media Perspektiven*, 10/2007. S. 478 – 491
- DATAKOM Buchverlag GmbH (2017):** *Streaming-Media*, 24.11.2016. URL: <http://www.itwissen.info/Streaming-Media-streaming-media.html> (zugegriffen am 16.07.2017)

DFB (2017): *Verbandsstruktur und Mitglieder*. URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/> (zugegriffen am 29.06.2017)

DFL (2017): *Richtlinie zur individuellen Nutzung und Verwertung medialer Verwertungsrechte an den Spieltagen der Bundesliga und 2. Bundesliga (ab der Spielzeit 2017/2018)*. URL: <https://www.dfl.de/dfl/files/statuten/Ligastatut/Richtlinie-zur-individuellen-Verwertung-und-Vermarktung-medialer-Rechte-von-Spielen-der-Bundesliga-und-2-Bundesliga-ab-Spielzeit-2017-2018.pdf> (zugegriffen am 12.07.2017)

ELBKICK.TV (2017a): *ELBKICK.TV – Startseite*. URL: <http://elbkick.tv> (zugegriffen am 29.06.2017)

ELBKICK.TV (2017b): *Seitenansicht nach Aufruf eines Videos*. URL: <http://elbkick.tv/artikel/sc-ellerau-vfl-93-hamburg-u17-b-junioren-bezirksliga-spielszenen/> (zugegriffen am 29.06.2017)

Facebook (2017a): *Facebook-Posting des Web-TV-Senders ELBKICK.TV*. URL: <https://www.facebook.com/ELBKICK.TV/?fref=ts> (zugegriffen am 30.06.2017)

Facebook (2017b): *Bewertungsskala auf Facebook (Beispiel: RUHRKICK.TV)*. URL: <https://www.facebook.com/RUHRKICK/> (zugegriffen am 30.06.2017)

Facebook (2017c): *Facebook-Seite – sporttotal.tv*. URL: <https://www.facebook.com/sporttotal.tv/?fref=ts> (zugegriffen am 02.07.2017)

Facebook (2017d): *Facebook-Seite – FC Bayern*. URL: <https://www.facebook.com/FCBayern/?fref=ts> (zugegriffen am 10.07.2017)

Facebook (2017e): *Facebook-Seite – BVB*. URL: <https://www.facebook.com/BVB/?fref=ts> (zugegriffen am 12.07.2017)

FC Bayern (2017a): *TV-Angebot des FC Bayern. So unterscheiden sich FC Bayern.tv, FC Bayern.tv live und FC Bayern.tv plus*. URL: <https://fcbayern.com/de/news/2017/02/so-unterscheiden-sich-fc-bayern.tv-fc-bayern.tv-live-und-fc-bayern.tv-plus> (zugegriffen am 04.07.2017)

FC Bayern (2017b): *FC Bayern.com – Startseite*. URL: <https://fcbayern.com/de> (zugegriffen am 10.07.2017)

- FC Bayern (2017c):** *FC Bayern.com – News*. URL: <https://fcbayern.com/fcbay-erntv/de/video/news/2017/07/fc-bayern.tv-news-vom-010117> (zugegriffen am 10.07.2017)
- FuPa GmbH (2017a):** *Willkommen bei der FuPa GmbH*. URL: <http://fupa.gmbh> (zugegriffen am 30.06.2017)
- FuPa GmbH (2017b):** *Impressum*. URL: <http://www.fupa.net/index.php?page=impressum&start=1> (zugegriffen am 30.06.2017)
- FuPa GmbH (2017c):** *FuPa.TV-Club – Startseite*. URL: <http://www.fupa.net/fupa-tv-club> (zugegriffen am 30.06.2017)
- FuPa GmbH (2017d):** *meinFuPa – Registrierung*. URL: <http://www.fupa.net/fupaner/register> (zugegriffen am 30.06.2017)
- FuPa GmbH (2017e):** *FuPa – Kalender für die Region Niederrhein*. URL: <http://www.fupa.net/niederrhein/kalender> (zugegriffen am 30.06.2017)
- FuPa GmbH (2017f):** *FuPa.net – HARTPLATZ HELDEN-Startseite*. URL: <http://www.fupa.net/hartplatzhelden> (zugegriffen am 01.07.2017)
- FuPa GmbH (2017g):** *FuPa.net – Startseite*. URL: <http://www.fupa.net/start> (zugegriffen am 01.07.2017)
- FuPa GmbH (2017h):** *FuPa.net – Region Niederrhein*. URL: <http://www.fupa.net/niederrhein> (zugegriffen am 01.07.2017)
- FuPa GmbH (2017i):** *Franchising – Die Idee*. URL: <http://www.fupa.net/index.php?page=franchising> (zugegriffen am 01.07.2017)
- FuPa GmbH (2017j):** *FuPa.net – Jetzt! Kostenlos die neue Nachspielzeit bestellen*. URL: <http://www.fupa.net/berichte/jetzt-kostenlos-die-neue-nachspielzeit-bestellen-71690.html> (zugegriffen am 01.07.2017)
- FuPa GmbH (2017k):** *Revolution im Amateurfußball: FuPa.tv startet*, 10.05.2015. URL: <http://www.fupa.net/berichte/revolution-im-amateurfussball-fupatv-startet-332990.html> (zugegriffen am 01.07.2017)

FuPa GmbH (2017I): *FuPa.net - Transferbörse (Beispiels: Ruhrgebiet)*. URL: <http://www.fupa.net/ruhrgebiet/transfers> (zugegriffen am 10.07.2017)

FUSSBALL.DE (2017): *Empfehlungen der Redaktion. Das Beste aus dem deutschen Amateurfussball*. URL: <http://www.fussball.de/amateur.tv/detail/-/id/18283/type/Magazin#!/> (zugegriffen am 08.07.2017)

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting/Goldhammer, Klaus/Link, Christine/Birkel, Mathias (2016): *Web-TV-Monitor 2016. Onlinevideo-Angebote in Deutschland*. URL: https://www.blm.de/files/pdf1/goldmedia-web-tv-monitor-2016_long1.pdf (zugegriffen am 17.07.2017)

HORIZONT/Stadionwelt (2016). *Digitale Reichweite der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga aus der Saison 2015/2016 (in 1.000)*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/591401/umfrage/digitale-reichweite-der-vereine-aus-der-ersten-fussball-bundesliga/> (zugegriffen am 10.07.2017)

Hyundai Motor Deutschland GmbH (2017): *Fussball-Sponsoring – Emotional & Engagiert*. URL: <http://www.hyundai.de/Ueber-uns/Fussball-Sponsoring.html> (zugegriffen am 18.07.2017)

Initiative D21 (2016): *Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2016*. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (zugegriffen am 19.06.2017).

Klosa, Oliver (2016): *Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV*. Springer Vieweg, Nürnberg.

Möring, Axel (2017): *ELBKICK.TV – Über uns*. URL: <http://elbkick.tv/artikel/ueber-uns/> (zugegriffen am 30.06.2017)

Onlinemarketing-Praxis (2017): *Definition Tag/tagging*. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/tag-tagging> (zugegriffen am 29.06.2017)

Rehm, Holger (2017a): *Amateurfußball automatisch ins TV – ist das der Tesla des Sportbusiness?* In: *manager-magazin*, 2017. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/sporttotal-tv-die-neue-dimension-der-sportmedien-vermarktung-a-1137726.html> (zugegriffen am 01.07.2017)

- Rehm, Holger (2017b):** *Amateurfußball automatisch ins TV – ist das der Tesla des Sportbusiness?* In: *manager-magazin*, 03.04.2017. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/sporttotal-tv-die-neue-dimension-der-sport-medienvermarktung-a-1137726-3.html> (zugegriffen am 02.07.2017)
- Rentz, Ingo (2017):** *Die Streaming-Revolution findet in der Fußball-Provinz statt.* In: *HORIZONT Online*, 08.02.2017. URL: <http://www.horizont.net/tech/nachrichten/Sporttotal.tv-Die-Streaming-Revolution-findet-in-der-Fussball-Provinz-statt-145882> (zugegriffen am 02.07.2017)
- Schneider, Nina (2007):** *Websites zu Fernsehformaten für Jugendliche: eine Analyse der begleitenden Webangebote von Gute Zeiten, Schlechte Zeiten, Marienhof, fabrixx und Die Simpsons.* Verlag Reinhard Fischer, München.
- Schobelt, Frauke (2017):** *Hyundai bindet sich langfristig an Sporttotal.tv.* In: *W&V*, 06.07.2017. URL: https://www.wuv.de/marketing/hyundai_bindet_sich_langfristig_an_sporttotal_tv (zugegriffen am 08.07.2017)
- Scolik, Reinhard/Wippersberg, Julia, Hrsg. (2009):** *WebTV Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet.* LIT Verlag, Wien.
- Sports & Bytes GmbH (2017):** *BVBtotal.de – Startseite.* URL: <https://www.bvbtotal.de> (zugegriffen am 10.07.2017)
- Sports Maniac.de (2017):** *Sporttotal.tv – Das steckt hinter dem Live-Streaming-Game-changer für den Amateursport.* 22.03.2017. URL: <https://sportsmaniac.de/sporttotal-tv-live-streaming> (zugegriffen am 11.07.2017)
- Sporttotal.tv GmbH (2017a):** *Sporttotal.tv – Startseite.* URL: <https://www.sporttotal.tv/default.aspx> (zugegriffen am 02.07.2017)
- Sporttoal.tv GmbH (2017b):** *Sporttotal.tv – Archiv.* URL: <https://www.sporttotal.tv/archiv.aspx> (zugegriffen am 02.07.2017)
- Sporttotal.tv GmbH (2017c):** *Sporttotal.tv – Willkommen.* URL: <http://info.sporttotal.tv> (zugegriffen am 02.07.2017)
- Springer Gabler Verlag, Hrsg. (2017):** *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Prosument,* URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1097117109/prosument-v3.html> (zugegriffen am 16.07.2017)

Transfermarkt.de (2017a): *Daten und Fakten 1. Bundesliga.* URL: <https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/daten/wettbewerb/L1> (zugegriffen am 10.07.2017)

YouTube (2017): *FuPa.tv: So funktioniert der Video-Liveticker für den Amateurfußball.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n-31YGTn9xw> (zugegriffen am 30.06.2017)

Anlagen

KICK.TV – Infos und Statistiken (Stand: Juni 2017)



Unsere **Web-TV-Sender** für den **deutschen Amateurfußball**

Videoanzahl	9.800 +	<p>ELBKICK.TV in Hamburg, SPREEKICK.TV in Berlin, RHEINKICK.TV in Köln, MAINKICK.TV in Frankfurt und RUHRKICK.TV im Ruhrgebiet sind die ersten fünf Standorte, an denen wir Fußball-Interessierte täglich mit hochwertigem Videocontent zum Amateurfußball begeistern. Nachdem das Hamburger Portal seit 2010 die Medienlandschaft der Hansestadt prägt, sind die ersten vier Ableger ebenfalls erfolgreich gestartet.</p> <p>Die Teams unserer Web-TV-Sender verpassen kein Top-Spiel, zeigen die besten Spielszenen und interessantesten Typen. Die Amateurl kicker sind bei uns die wahren Stars und stehen in Interviews, Porträts und anderen spannenden Formaten im Fokus. Hintergrundberichte und Reportagen ermöglichen an allen fünf Standorten einen Blick hinter die Kulissen.</p> <p>Wir zeigen alle Ligen, von der Kreisliga bis zur Regionalliga, von den Herren bis zu den Damen und der Jugend.</p>
Videoaufrufe Gesamt	15,1 Mio.	
Videoaufrufe im Monat	680 K +	
Facebook-Reichweite	1,9 Mio. +	
Social Community	57 K +	

Größter nationaler Videoproduzent

Fünf nationale Standorte

Professionelle Redaktionen

30+ verschiedene Formate

Zielgruppe: 7 Mio. Amateurfußballer

Exklusive Formate für Partner



KICK.TV

TRAILER

#WODASLEBENFUSSBALLSPIELT



Stand: Juni '17

E-Mail FuPa-Team

Am 06.07.2017 um 14:35 schrieb FuPa Video <video@fupa.net>:
Hallo Jannik,

danke für deine Anfrage.

Gerne beantworten wir dir deine Fragen (siehe unten).

Viele Grüße,

dein FuPa-Team

Wie würden Sie das Geschäftsmodell und das Kommunikationsziel von FuPa beschreiben?

Das Ziel von FuPa ist den Vereinen eine einzigartige Plattform zu bieten, auf der sich Spieler, Trainer, und andere ehrenamtlich Engagierte präsentieren können. Und im Umkehrschluss: dass sich Amateurfußballfreunde auf FuPa über die Amateurklubs ihrer Region möglichst umfassend informieren können - in Text, Bild und Video. Unser Geschäftsmodell ganz grundsätzlich ist auf den Säulen „Werbeplatzierung (regional und national)“, „Franchising (externe Lizenzen für einzelne Regionen)“ und zusätzlichen / neuen Säulen wie FuPa.tv und FuPa-Shop aufgebaut.

2. Welchen Nutzen sehen Sie aus Unternehmensicht und aus Konsumentensicht an dem Modell FuPa?

Das FuPa-Modell bietet die ideale Kombination der Stärken von FuPa und dem jeweiligen regionalen Partner. Er stellt den Kontakt zur Amateurfußballszene her – mit seinem regionalen Redakteursnetz bzw. mit den Kontakten in die Amateurfußballszene. Und FuPa bietet eine ständig weiterentwickelte technische Plattform und die Marke, die deutschlandweit im Amateurfußball mittlerweile sehr bekannt ist. Daraus ergeben sich wiederum bessere Vermarktungsmöglichkeiten. Und die regionalen Partner profitieren durch das FuPa-Portal vom Zugang zu einer deutlich jüngeren Zielgruppe, als sie z.Bsp. über Printprodukte zu erreichen sind.

Der FuPa-User kann sich über eine einzige Plattform über die Geschehnisse des kompletten Amateurfußballbereichs informieren. Und hat dennoch regionale Ansprechpartner, die im regionalen Amateurfußball vernetzt sind. Bei FuPa wird das Userinteresse und die „userexperience“ stets sehr groß geschrieben. Das kann die Kombination aus regionaler Berichterstattung und (überregionalem) Amateurfußball-Knowhow aus unserer Sicht am besten gewährleisten.

3. Werden, außer dem Internet, noch andere Kommunikationskanäle und Vertriebswege genutzt? Gibt es hier Anschau material, also beispielsweise eine Annonce in einer Zeitschrift oder Zeitung, auf welche ich in der Arbeit einen Verweis geben kann?

Ja, gibt es. Gerade unsere Verlagspartner nutzen vor allem ihre verlagsgruppeninternen Kommunikationskanäle, wie Printanzeigen, Radiospots, regionales TV.

4. Wir würden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal beschreiben? Was unterscheidet Sie von anderen Web-TV-Angeboten in Deutschland?

Wir sind hier der Vorreiter für TV im Amateurfußball. Großer Unterschied ist hier, dass der Content von unseren Usern und den Vereinen kommt.

5. Refinanzierung ist im Bereich Web-TV ein schwieriges Thema, da es sich meist um kostenlose Angebote handelt. Wie würden Sie das Vermarktungsmodell beschreiben? Gibt es strategische Kooperationen, die dabei helfen, Themengebiete effektiv und kostengünstig zu besetzen?

Durch Klickzahlen und Werbeeinspielungen eines externen Vermarkters wollen wir hier den Hebel ansetzen.

6. Wie würden Sie die Resonanz beschreiben? Wie sehen die Statistiken und Zahlen aus, also Videoaufrufe gesamt, Klickzahlen etc.?

Knapp 30.000 gefilmte Spiele, 450.000 erzeugte Spielszenen und rund 77 Millionen Video-Views: Das ist die Bilanz von FuPa.tv seit dem Start im August 2015. (Stand 16.05.2017)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname